¿Se seguirán editando libros? ¿La industria musical y la del cine desaparecerán debido a las descargas en Internet y la piratería? Estas dudas se iluminan de un modo nuevo al explorar los hábitos culturales y creativos de los jóvenes. El presente estudio no trata de entender sólo la lógica cambiante del consumo. Se propone también conocer cómo se organizan los artistas visuales, los editores independientes, los músicos y también los jóvenes que ensayan en actividades nuevas –*VJs*, *coolhunters*, *hackers*– cómo trabajar, informarse y comunicar su creatividad. Parte de lo que los motiva es la urgencia de conseguir empleo y sobrevivir en sociedades estancadas o en retracción. Su imaginativa invención de nichos laborales y el uso avanzado de tecnologías y redes sociales son recursos para hallar sitio cuando la cultura se expande y las nuevas generaciones reciben más educación, pero el actual modelo económico hace difícil que se incorporen. La presente investigación ofrece un diagnóstico desde los actores: revela cómo los jóvenes detectan las contradicciones u oportunidades.

10008655



PVP. 15,00 €

Fundación Telefónica

Telefónica



JÓVENES, CULTURAS URBANAS Y REDES DIGITALES

Coords. Néstor García Canclini
Francisco Cruces
Maritza Urteaga Castro Pozo



Libro 13

Ariel

Fundación Telefónica





Telefónica

Este libro es el resultado del trabajo colectivo de una veintena de investigadores, coordinados entre las ciudades de México y Madrid bajo la dirección de Néstor García Canclini.

Néstor García Canclini es en la actualidad profesor Distinguido en la Universidad Autónoma Metropolitana de México e Investigador Emérito del Sistema Nacional de Investigadores de México. Su extensa obra sobre temas de cultura popular, antropología urbana, arte y juventud ha sido traducida a diversos idiomas.

Francisco Cruces, coordinador del equipo en Madrid, es profesor de antropología en la UNED. Allí dirige el grupo de investigación *Cultura Urbana*, dedicado al análisis de prácticas emergentes y procesos metropolitanos en la ciudad.

Maritza Urteaga Castro Pozo, coordinadora adjunta de la investigación en México, es profesora investigadora en la ENAH, miembro del Sistema Nacional de Investigadores y especialista en el estudio de las culturas juveniles.

JÓVENES, CULTURAS URBANAS Y REDES DIGITALES

Néstor García Canclini
Francisco Cruces
Maritza Urteaga Castro Pozo
(Coordinadores)



COLECCIÓN
Fundación Telefónica

Esta obra ha sido editada por Ariel y Fundación Telefónica, en colaboración con Editorial Planeta, que no comparten necesariamente los contenidos expresados en ella. Dichos contenidos son responsabilidad exclusiva de sus autores.

Gran Vía, 28
28013 Madrid (España)

Avda. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona (España)



Coordinación editorial de Fundación Telefónica: Rosa María Sáinz Peña
Primera edición: Junio de 2012

ISBN: 978-84-08-00743-2

Depósito legal: B. 9.776-2012
Impresión y encuadernación: Unigraf, S.L.
Impreso en España – Printed in Spain

El papel utilizado para la impresión de este libro es cien por cien libre de cloro y está calificado como **papel ecológico**.

JÓVENES, CULTURAS URBANAS Y REDES DIGITALES. PRÁCTICAS EMERGENTES EN LAS ARTES, LAS EDITORIALES Y LA MÚSICA

Coordinador general:

Néstor García Canclini

Coordinador en Madrid:

Francisco Cruces

Coordinadora adjunta:

Maritza Urteaga Castro Pozo

Investigadores en México:

Verónica Gerber Bicceci, Claudia Jiménez López, Raúl Marcó del Pont Lalli, Enedina Ortega, Carla Pinochet Cobos, Cecilia Vilchis Schöndube y Julián Woodside Woods

Investigadores en Madrid:

Karina Boggio, Gloria G. Durán, Héctor Fouce, José Ignacio Gómez, Fernando González de Requena, Maritza Guaderrama, Amparo Lasén, Sara Sama









Índice

Parte II. Madrid

Conversación a modo de prólogo

NGC– Deberíamos empezar hablando de por qué necesitamos hacer esta investigación. A qué puntos ciegos llega uno si sigue estudiando los procesos culturales, o la sociedad, o las industrias comunicacionales, de la manera en que lo venimos haciendo. Y qué ventajas tiene mirarlo desde los actores en red. A partir de eso, podemos contar un poco cómo trabajamos, cómo nos hemos juntado desde las dos ciudades, y plantear algunos ejes conceptuales que anticipen lo que se va a decir a lo largo de las investigaciones.

FC– Empecemos contando cómo surgió esto. Se trata de un diálogo entre dos ciudades. Y también entre dos viejos conocidos, porque tú y yo nos encontramos en el programa de Cultura Urbana de la UAM, en los años noventa, donde se formulaban ya algunas de estas preguntas. Aunque a lo mejor de forma no tan explícita, ¿cierto?

NGC– Sí, yo diría que en aquel momento lo novedoso fue que hicimos una investigación sobre Ciudad de México hablando no sólo del espacio urbano, de la manera de distribuirse la población, etcétera, sino tomando en cuenta también lo comunicacional: las redes no visibles que organizan la ciudad. Hicimos trabajos sobre las industrias culturales, la prensa, la televisión, las manifestaciones que tú estudiaste. Pero creo que la investigación actual corresponde a otra etapa.

FC– Lo que me parece que ha cambiado es una cierta demanda en torno a nuevas formas y estilos de producción cultural. Vagamente se pueden capturar con la figura del joven *trendsetter* o "establecedor de tendencias". Pero es un asunto de alcance más amplio. Responde a toda una batería de términos para nombrar lo real que incluye lo *cool*, lo innovador, lo creativo, la espontaneidad, lo *trendy*. Viene todo en el mismo paquete.

NGC– También los emprendedores...

FC– Claro, la emprendeduría como proclamada solución a la crisis económica. Lo que hemos hecho es, por una parte, responder a esa demanda. Y por otra, cambiar los términos del problema, de modo que se haga antropológicamente abordable. En esa demanda se cruzan tres cosas distintas. Por una parte, se trata de una eclosión del discurso de la novedad –sobre la forma de producir cultura y la relación entre economía y cultura–. Con esto converge una segunda problemática que has señalado claramente en tu texto, la del vaciamiento de los grandes relatos, los paradigmas societales –es la idea de *La sociedad sin relato*–. A todo esto se añade una tercera preocupación, que es la angustia contemporánea respecto a los jóvenes por la crisis del trabajo. Pienso que el resultado final de este estudio responde de algún modo a un entrecruzamiento de esas tres preguntas.

NGC– Yo añadiría un malestar grande –por lo menos en los que tenemos un poco más de edad– con los paradigmas con que analizábamos la sociedad, o las ciudades, o la cultura, hasta hace pocos años. De pronto nos dimos cuenta de que entender la lógica de las industrias culturales –aun agregando la recepción y la apropiación para considerar la actividad y la iniciativa de los consumidores– no era suficiente; no entendíamos mucho de lo que estaba pasando. O que viendo la distribución y las desigualdades culturales simplemente como una consecuencia de los ingresos desiguales en la economía, o de la distribución de la población en zonas más centrales o periféricas del espacio urbano –más conectadas con equipamientos culturales– tampoco bastaba para comprender procesos que están ocurriendo con otras lógicas. Es el caso, por ejemplo, de la idea de "campo", una noción que estalló a fines del siglo pasado...

FC– ... la noción de "campo cultural" a la manera de Bourdieu, ¿no?

NGC– Exacto. En cierto período fue bastante útil porque daba cuenta de cómo estaban organizados el campo editorial, el musical, el literario, el artístico... Derivábamos de esa lógica de organización el posicionamiento de los actores. Pero nos dimos cuenta de que estaban sucediendo muchos procesos transversales. Que los jóvenes no se califican en una sola disciplina, o en un solo campo, sino que circulan entre ellos. Los fusionan, los rompen, buscan otras maneras de producir. En ese sentido, nociones como las de "redes" o "procomún" son la expresión de una búsqueda para superar este malestar, para hablar de otra manera de lo que está moviéndose en la sociedad.

FC– Está teniendo lugar gran cantidad de experimentación en cuanto a los formatos de expresión y conocimiento. Me recuerda aquella declaración tuya en *Culturas híbridas* en favor de unas "ciencias sociales nómadas". En cierto modo, es a lo que asistimos, con esta abundancia de experimentos intermodales más allá de fronteras disciplinares. Como si los jóvenes actuales estuvieran realizando, a la fuerza, aquella idea de unos saberes menos encorsetados por la disciplina.

NGC– De todas maneras, también es cierto que la mayoría de quienes hicimos este estudio –de los dos lados del Atlántico– somos antropólogos. Pero igualmente hemos incluido en el equipo de investigación a gente especializada en comunicación –concentrados en el estudio de los medios y las redes– . Y algunos artistas, insertos en las formas de comunicación y producción del mundo del arte. Los instrumentos clásicos de la antropología tienen que ser reformulados para entender a esas otras disciplinas –como los estudios comunicacionales, o las juvenologías: esa constelación de aproximaciones con que las ciencias sociales han tratado de abarcar las dinámicas entre los jóvenes. Parece significativo que tanto en México como en otros países los principales especialistas en jóvenes no estén afiliados a una sola disciplina.

FC– Al echar mano de saberes heterogéneos, tal vez seguimos el propio movimiento de la realidad, en un tiempo donde los saberes se hibridan y producen fertilización cruzada.

NGC– Sí, una de las motivaciones de este estudio es la incomodidad que sentimos con ciertas explicaciones que tratan de dar cuenta, con viejas herramientas, de procesos que son muy nuevos. Así, si se cierran librerías, parecería que es porque la gente está dejando de leer. O si cae la asistencia a salas de cine, es porque las películas estarían dejando de tener el papel central del que gozaron en otra época. Esas respuestas son equivocadas. Hay que considerar cómo las nuevas generaciones están posicionándose ante nuevos soportes culturales y comunicándose con diferentes medios. Siguen viendo televisión, pero están más tiempo frente a la pantalla de la computadora y otros dispositivos. No sienten que un medio venga a sustituir al otro. Ni que los libros o los cines vayan a desaparecer. Se reubican en procesos que son mucho más complejos.

FC– Al mismo tiempo, habría que subrayar que la posición de los jóvenes no es, en realidad, ni necesariamente tan libre como a veces se supone ni, por otro lado, tampoco completamente sometida, determinada. Hay un ejercicio de agencia por su parte, están haciendo de la necesidad, virtud. Lo que encontramos en buena parte de los sujetos es la necesidad de hacerse a sí mismos, de otorgarse un lugar al autoproducirse. Esa necesidad viene impuesta por las circunstancias del contexto.

NGC– Es significativo cómo se fue reconfigurando el objeto de estudio. Ustedes comenzaron hablando de prácticas emergentes en la ciudad de Madrid. Nosotros partimos de la noción de *trendsetters*, de la creatividad en nuevas formas de inserción social en redes. A partir de ahí, fuimos acercándonos al encontrar muchas semejanzas –también algunas diferencias– entre los jóvenes de Madrid y México. El objeto, que era un poco evasivo, un poco inatrapable al comienzo, se fue perfilando. Vimos los límites de ciertas categorías que habíamos comenzado a emplear, como las de emprendedores, *trendsetters*, procomún, prosumidores. Y la posibilidad de hacerlas jugar en procesos que son muy variables, inestables, y requieren una insistente mirada cotidiana para poder entenderlos.

FC– A mí ese ejercicio me sirvió para ajustar cuentas con el ámbito conceptual de la tendencia y la creatividad. Por una parte, creo que ese lenguaje nos ha dado una intensa libertad respecto a aquella pesada imposición de que las ciencias sociales hubieran de tener respuesta para todo. El lenguaje de la tendencia, desde los años ochenta, liberó la noción un tanto opresiva de que finalmente los jóvenes lo que hacen no es más que responder a los determinantes culturales de la reproducción. Ha sido aire fresco para la juvenología y para toda la teorización cultural que trabaja sobre lo nuevo. Al mismo tiempo, percibo una mistificación enorme en ese lenguaje. La etnografía nos ha ayudado a poner las cosas un poco en su sitio, buscando un cierto balance. Al reconocer, por ejemplo, el coste de la producción material que hay detrás de toda invención y de toda creación. Una de las cosas que encontramos –no sólo en nuestro trabajo, también por ejemplo en el excelente estudio sobre emprendedores en España de Jaron Rowan– es la existencia de costes: las cuentas no hechas de toda esa economía de la creación, que implica entre otras cosas grados elevados de autoexplotación y renuncia por parte de muchos de sus protagonistas.

NGC– A mí también me gusta mucho el juego de tensiones que Rowan desarrolla en su libro: cómo la creatividad, el viajar, el ser libres y sin horarios, suele estar relacionado con trámites, reuniones, trabajar más horas, no tener fines de semana, el estrés propio de toda autogestión. Al dedicarse a lo que a cada uno le gusta, sin preocuparse por generar riqueza –que es la parte utópica, bohemia, de estos emprendedores independientes–, en cierto momento tienen que pasar a plantearse si van a ser emprendedores o empresas –aunque sean pequeñas–; cómo interactuar con lo que a uno le encargan, o volverse sustentable, aunque sólo se trabaje por proyectos.

FC– Y cómo responder a la presión del tiempo, ¿no? Existe una cronotopía en ciernes. Estas nuevas formas de producción cultural son, por una parte, el reino de una enorme libertad –trabajar de noche, estar conectado las veinticuatro horas, etcétera. Pero por otra, asistimos al escozor del paso del tiempo, según los jóvenes van dejando de serlo y se va haciendo notar esa presión que comentas. Y no sólo en el sentido de capitalizarse; también en el de responder ante su propia biografía. No es igual cuando no tienes una historia detrás que cuando has de dar cuenta de la obra que ya has hecho.

En las trayectorias y biografías de estos creadores no he encontrado, como hubiera esperado, una contranarrativa. Ciertamente, el discurso sobre sí mismos no reproduce el relato dominante de la nueva economía, ese que habla del joven talentoso que se abre paso hasta el éxito: poniendo sus saberes oportunistamente a producir, se capitaliza, da el pelotazo y se convierte en dueño de Facebook. Pero tampoco es un discurso de resistencia, ni de queja. Lo que hemos encontrado es un punto de equilibrio muy interesante entre la capacidad de "encantar" la vida cotidiana y las posiciones claras de protesta política que irrumpieron a propósito del 15M este año en España.

NGC– La investigación se hizo consistente al no dar por sentadas algunas narrativas que han formulado, desde los noventa, economistas o políticos de la cultura, defensores de la economía creativa, las ciudades creativas. En particular, parece discutible la idea de que los individuos son por sí solos capaces de superar las contradicciones del capitalismo si tienen suficiente iniciativa, capacidad de asociación, mucha sintonía con las tecnologías avanzadas, y pueden posicionarse en lugares privilegiados. Hemos mirado con atención casos de este tipo, que cumplían esos requisitos en varios campos. Encontramos a veces innovación, desempeños brillantes. Pero también esa alta dosis de precariedad, inestabilidad, dificultades de vivir permanentemente en el proyecto y nunca tener carrera.

FC– Esta idea de "la ciudad que triunfa" deja sin contestar la pregunta sobre el resto ¿no? Las que no salen en la lista ¿es que no son creativas? ¿Cuál es su destino? Ni siquiera sé hasta qué punto lo que hemos trabajado es específico de nuestras ciudades. ¿Piensas que lo podríamos haber encontrado igual en Camberra, Berlín o Seattle?

NGC– De hecho, hemos tenido la experiencia de que, al contar hallazgos de nuestro estudio a habitantes de otras ciudades –estoy pensando en Buenos Aires, Sao Paulo,

París– se acercan y dicen, “sí, esto está ocurriendo aquí”. Con las mismas incertidumbres, con estos perfiles nuevos para los cuales cuesta encontrar herramientas adecuadas. Pareciera que es un fenómeno internacional. No sólo de las ciudades grandes. Quizá más visible en las megaciudades. Pero se puede encontrar en todas esas que han sido llamadas las ciudades creativas, incluso teniendo trescientos mil habitantes.

FC– En nuestras etnografías la confluencia es más notable que los contrastes. Tras haber oído y leído lo que habéis hecho en México, me cuesta decidir dónde están las diferencias. Hay, obviamente, divergencias estadísticas en la respuesta a los cuestionarios, en variables actitudinales. Pero parecen cuestión de grado. Por ejemplo, me llama poderosamente la atención el que, al haber preguntado por un referente cultural con influencia sobre la juventud actual, el porcentaje de jóvenes que en México y Madrid coloca en primer lugar a Lady Gaga sea prácticamente el mismo. Y que quien vaya detrás sea Zuckerberg, en ambos casos. Es un efecto de magia social que en dos países tan distintos, con entornos mediáticos diferentes, la respuesta sea la misma.

NGC– Esas coincidencias se veían antes con las industrias culturales transnacionalizadas, como lo señaló Renato Ortiz cuando hablaba de una cultura internacional popular. Pero la fluidez con que circula ahora ese conjunto de iconos de la creatividad contemporánea es mucho mayor. A su vez, me parece más inestable. Hay muchas carreras deslumbrantes de repercusión mundial que duran cinco años.

FC– Bueno, en nuestros tiempos ¡eso es una eternidad!

NGC– Pero cuando uno piensa que hace apenas tres o cuatro años *Second Life* era atractivo para muchísima gente y ahora se ha desactivado... Es casi tan anacrónico como pensar en el cine mudo.

Esto también muestra la utilidad de captar estos procesos en el campo, no simplemente con estadísticas. Sólo en la observación y con entrevistas largas pueden percibirse esas tendencias. A mí me gustó mucho el pasaje que señalas en tu texto: de la época de las tribus –que sería un poco la de los años noventa– a este tiempo de tendencias. Que es también un cambio en relación con la territorialidad. Porque las tendencias son internacionales, transfronterizas. Y las tribus aluden a territorio. Si bien ese pasaje a las tendencias no es un pasaje a la desterritorialización, sino a otros modos de apropiación más flexibles, más inestables, que se realizan sobre todo a través de las redes.

FC– Lo que me convocó a poner juntas esas dos metáforas es justamente su potencialidad para cubrir las carencias que deja una teoría racionalista, ilustrada, sobre la condición moderna. Ambas han tenido la virtud de apuntar a procesos que no se agotan en la pura racionalidad de los medios, teorizaciones del tipo *social choice* donde todos somos consumidores orientados a la maximización...

NGC– ... o constreñidos por la organización monopólica de los mercados comunicacionales, que es la otra tentación que resurge periódicamente. Si bien las teorías de la manipulación se dieron en los años sesenta del siglo pasado, una y otra vez reaparecen, por la desesperación de no poder explicar el comportamiento de la población al votar, o al elegir lo que consume. En cambio, cuando irrumpe un nuevo producto en el mercado de bienes de uso, o en la política, se debe al agrupamiento ocasional de muchas tendencias complejas que están moviéndose en la sociedad. Y en los jóvenes esto es mucho más notorio: la desagregación de las aparentes "grandes tendencias" en muchos comportamientos que tienen afinidades, pero también sensibles diferencias.

FC– Tal vez debamos decir algo sobre la composición de los equipos y el método de trabajo. La UNED y la UAM fueron las instituciones donde pudimos con libertad hacer este ensayo de comprensión no convencional, financiado generosamente por Fundación Telefónica. Como hemos dicho, hubo dos equipos en los que además de nosotros participaron, por la parte mexicana, Maritza Urteaga, Enedina Ortega, Iliria Unzueta, Raúl Marcó del Pont, Cecilia Vilchis, Carla Pinochet, Verónica Gerber, Claudia Jiménez, Julian Woodside, Antonio Zirión, Claudine Cyr y Jennifer Rosado. En el equipo español trabajaron Karina Boggio, Amparo Lasén, Héctor Fouce, Fernando González de Requena, Gloria Durán, Sara Sama y el equipo de Designit que coordinó Maritza Guaderrama para la realización de un cuestionario en línea.

NGC– Ya destacamos que los equipos no estaban compuestos sólo por antropólogos, sino que incluyeron a artistas, expertos en comunicación y en la bibliografía sobre jóvenes. Esa multifocalidad, con modos distintos de aproximarnos a los mismos procesos, es una de las claves de que hayamos podido hacer visibles a algunos sujetos creativos, o *trendsetters*, o trabajadores precarios, que cuando empezamos la investigación no nos dábamos cuenta de que existían de la manera en que los fuimos descubriendo al ir a los lugares donde tocaban música, o vimos cómo funcionaban varias editoriales independientes, o los entrevistamos en exposiciones de arte, hicimos grupos focales de trabajo de larga duración, de varias horas con ellos. En fin, todas estas técnicas puestas en relación son las que me parece que necesitamos para un enfoque multidimensional.

FC– Itinerando entre varias disciplinas, pero con un cierto compromiso etnográfico como anclaje. En este caso el punto de anclaje consistió en investigar a partir de una figura concreta, que era la de los *trendsetters*: gente que trabaja por proyecto y que pueden ser más o menos jóvenes. Porque en realidad hemos trabajado principalmente con treintañeros: son quienes tienen algo ya hecho, y por tanto resultan identificables como creadores.

NGC– Uno de los criterios que tuvimos fue no tomar a jóvenes apenas emergentes. Algunos sí están registrados en la investigación. Pero hemos tratado de ver pequeñas carreras, preguntándoles qué hacían hace cinco años, qué hacen ahora y qué se imaginan que van a hacer dentro de tres. Aunque no lo sepan, aunque la pregunta les parezca

desconcertante. Hay un intento de capturar también una cierta temporalidad en los desempeños.

FC– Finalmente, ¿quién te llamó a ti más la atención? ¿Qué has aprendido del campo que no supieras? Si tuvieras que destacar un personaje, una imagen, un dato empírico, ¿cuál sería?

NGC– Me asombró una feria de sesenta editoriales independientes, no todas jóvenes, a la que asistí en diciembre de 2011. Encontré un clima festivo, una iniciativa sostenida en algunos casos –había varias editoriales que llevan más de diez años manteniendo sus proyectos–. Con muchas dificultades; oyendo hablar de lo que cuesta sostener emprendimientos editoriales no principalmente mercantiles. Me resultó muy contrastante con los editores consolidados con los que había trabajado en los últimos años. Que están temblando. Que sienten que se les cae el negocio, o que no saben realmente –como me decía un editor en Barcelona– qué van a hacer, "si dentro de cinco años ya no va a haber librerías". Cuando uno ve cómo están desempeñándose los jóvenes, en primer lugar no se hacen esa exigencia de profetizar lo que va a ocurrir en cinco años. Luego, tienen una visión menos apocalíptica.

FC– Saben que en cinco años ¡es mucho más probable que estén ellos a que estemos nosotros! A mí me han llamado la atención sobre todo dos cosas. Una es el discurso de los jóvenes del extrarradio, en los grupos de discusión, de los que salí conmovido. Por ejemplo, con este chico que decía "somos la generación del desengaño". Es que no me pareció derrotismo, sino mero sentido de la realidad: "nos han engañado, hemos hecho lo que nos decían y al final las cosas no son como nos dijeron que iban a ser". Junto con esto, me impresionó también la capacidad de inventarse del personal. La vida que respiran algunos de estos personajes, el ingenio, la sensibilidad, la cantidad de conocimiento… Es una generación bien preparada: ¡han viajado tanto, están tan conectados, tienen tanto que hacer! Resulta admirable. Me recuerda algo que escribió Bourdieu acerca de que hay gente que puede ser gris en otras cosas, pero en su trabajo irradia luz. Esto es algo generalizado en este tipo de sujeto: están abocados a construir, a hacer cosas. Y es contagioso. El trabajo creativo puede ser como la alegría de la fiesta, se extiende por su propia lógica más allá del cálculo. Eso es refrescante para un investigador.

NGC– Porque además el trabajo de investigación es muy cercano al trabajo creativo. A nosotros también nos ha pasado como a muchos artistas, que estudiaron cuatro o seis años en una escuela de arte o de música y después descubrieron que lo que les habían enseñado no era lo que necesitaban para moverse en el trabajo profesional. Nosotros leímos a Marx, Bourdieu, Durkheim, Geertz, antropólogos de varios países. Y nos damos cuenta ahora de que esas herramientas nos sirven muy parcialmente. Hay que completar el aprendizaje acompañando a los actores que se mueven hoy en la sociedad.

FC– Sobre todo porque la idea de que la creación tiene que ver con "las obras" está desenfocada. Cuando trabajas con gente en los contextos donde crean las cosas, que son los de su vida cotidiana, llegas a entender que en realidad la creación tiene que ver con la *poiesis*: con la búsqueda de sentido, con la producción de sentido. No con la producción de obras. Esa es la fuente de la que están hechas las cosas importantes. Así que uno, como investigador, se siente revigorizado, reconfortado al entrar en contacto con esa materia.

Néstor García Canclini
Francisco Cruces

Parte I

México

Capítulo 1

Introducción. De la cultura postindustrial a las estrategias de los jóvenes

Néstor García Canclini

Si cierran librerías ¿significa que la gente está dejando de leer? Si cae la asistencia a las salas de cine y últimamente desaparecen muchos *blockbusters* ¿es porque cada vez se ven menos películas? Para entender por qué estas conclusiones están equivocadas necesitamos mirar cómo se desenvuelven los nuevos comportamientos de los lectores y espectadores. Sobre todo de los jóvenes. Y estudiar las tácticas y estrategias creadoras en las nuevas generaciones, que ofrecen vías distintas de las encuestas de públicos y los balances de ventas de las industrias culturales para diagnosticar las nuevas tendencias.

1.1 Miradas antropológicas y estudio interdisciplinario

Las transformaciones de los procesos culturales recientes no pueden entenderse si se examinan en una sola dimensión. Son a la vez procesos transnacionales con especificidades en cada país, dependen de estructuras económicas y de cambios en los hábitos de consumo, acceso e interacción de los sujetos sociales. Por eso, ha sido necesario formar un equipo interdisciplinario con antropólogos, artistas y comunicólogos. También es muy valioso el intercambio realizado entre el grupo de investigación de México y el de Cultura Urbana de la UNED, que estudia las prácticas culturales emergentes de los jóvenes en Madrid, coordinado por Francisco Cruces (la composición, la metodología de trabajo y los resultados de este grupo se hallan en el texto de este autor dentro del libro)[1]. Los cuatro seminarios conjuntos de los investigadores de Madrid y México fueron decisivos, pese a las diferentes situaciones de estas ciudades, para conceptualizar objetos nuevos de estudio que no resulta fácil aprehender con los recursos clásicos de la sociología, la antropología y la economía de la cultura.

La situación de la cultura en México, como en otros países, se intenta explicar en algunos estudios de la última década refiriéndose a cambios internacionales: debilitamiento del Estado y avance de iniciativas privadas; predominio de la industrialización de bienes simbólicos sobre las formas tradicionales de desarrollo y las relaciones locales; expansión de las redes digitales de comunicación; crecimiento del papel de las culturas juveniles en la circulación y el consumo. De acuerdo con estos procesos, varios autores destacan las transformaciones generadas por una nueva economía de la cultura y por las innovaciones tecnológicas. Se adoptan, entonces, marcos de análisis organizados en torno de nociones como economía creativa, ciudades creativas, capital cultural y capital social.

---

1. Los nombres de los participantes del grupo de investigación de México se hallan señalados como autores de los capítulos dedicados a esta ciudad, donde la investigación se realizó en el marco y con el apoyo de la Universidad Autónoma Metropolitana. Iliria H. Unzueta, Jennifer Rosado y Javier Yankelevich formaron parte del grupo de investigación llevando la gestión, las búsquedas bibliohemerográficas, tareas editoriales e interinstitucionales, así como aportando su propia experiencia de investigación.

Estos conceptos se emplean también para otras áreas vertebrales del desarrollo cultural, como el patrimonio histórico, las artes y la literatura (campos con instituciones y prácticas significativas dentro del país y con proyección internacional). Aun estas zonas "tradicionales" son reformuladas con las claves de la industrialización de la cultura: se enfatizan los usos turísticos y comerciales del patrimonio, así como el diseño mercadotécnico de las prácticas museográficas y editoriales.

Pero pasamos ahora a otra etapa. La hipótesis básica es que el predominio de las industrias comunicacionales y las iniciativas privadas en el desarrollo cultural debe ser redimensionado cuando las tecnologías digitales y los dispositivos en red crean relaciones sociales más horizontales y flexibles que las establecidas en las últimas décadas del siglo pasado.

El presente estudio nos lleva a mirar de otro modo dos capítulos de la teoría social. Uno es el vínculo entre *cultura y desarrollo*: al descubrir que en muchos países o ciudades la producción cultural abarca entre el 3 y el 9% del PIB –en México la última estimación indica 7,3% (Piedras, 2009)–, en vez de concebir las prácticas culturales como un gasto se pasa a proponerlas como recurso para desarrollar la economía, atraer inversiones y generar empleo (Yúdice, 2002). ¿Cómo articular este sentido macrosocial con las modalidades diversas de ubicación de los actores culturales –instituciones, grupos e individuos– en la actual crisis de desarrollo de México y la retracción de los mercados de trabajo, entre ellos los culturales?

El otro asunto central de esta investigación es el papel actual de los *jóvenes*: su participación ascendente en la economía de la producción cultural y como consumidores, como impulsores de las tecnologías digitales en todas las áreas de la creación y la comunicación cultural, está modificando en muchos países su lugar social. Un sector amplio de las nuevas generaciones, dedicado a actividades creativas o expresivas, está siendo analizado como emprendedores independientes, *trendsetters*, *techsetters*, prosumidores, o sea como actores clave en una sociedad llamada de la información o del conocimiento.

Hay muchos datos en México que nos estimulan a adoptar estas tendencias del análisis internacional. Pero a la vez conocemos el amplio debate que está ocurriendo en naciones protagonistas de la economía creativa y el desempeño innovador de los movimientos juveniles, como Inglaterra y España, donde se cuestiona el uso optimista de nociones como *industrias creativas*, *creatividad individual*, *trendsetters* y *emprendedores*. Estudios como los de Ángela McRobbie, Jaron Rowan y Emilio G. Medici vienen discutiendo, para decirlo en palabras de este último, si las industrias creativas son el "motor del desarrollo" o una "receta" para las fallas del desarrollo. ¿No encubren los elogios a la creatividad y el emprendimiento la gravedad del desempleo o la incapacidad del actual modelo económico para incorporar a las nuevas generaciones? En este caso, se necesita leer la receta junto con sus "contraindicaciones" (Medici, 2009).

No queremos entrar en esta discusión sin considerar la especificidad de la situación mexicana. Pero confrontamos, entonces, la escasez de información sobre estos fenómenos. Otra dificultad surge de la desconexión entre las cifras macrosociales –los más de 7 millones de jóvenes "ninis", que no estudian ni trabajan, o el citado alto índice de la producción cultural dentro del PIB– y, por otro lado, los pocos datos acerca de las relaciones entre políticas culturales para jóvenes y hábitos de consumo de la población, el aprovechamiento de la conectividad y las brechas persistentes en el acceso a las redes. Asimismo, carecemos de una evaluación actualizada de los programas educativos que forman en profesiones creativas (artistas, músicos, etc.) y de las instituciones de difusión de la cultura (museos, ediciones de libros, discos y videos) en relación con las formas actuales en que los jóvenes consumen y se agrupan para crear y comunicarse a través de redes no convencionales. ¿Cómo construir hipótesis explicativas de estas tensiones en un país como México, estancado en los años ochenta, con crecimiento menor al promedio latinoamericano en los años noventa y primera década del siglo XXI, en el que se acentúa la desigualdad en los ingresos y en la distribución de los recursos económicos, educativos y culturales?

Elegimos, por todo esto, priorizar un enfoque antropológico que parta de las experiencias y prácticas habituales de los jóvenes creativos. ¿Quiénes son estos jóvenes? Dentro de un rango de edad internacionalmente establecido de 20 a 35 años (Moreno Mínguez, 2007), seleccionamos mediante la técnica de bola de nieve conjuntos amplios de actores de las artes visuales, las editoriales independientes y las prácticas musicales y digitales en la Ciudad de México identificados como protagonistas por los participantes en esos campos. Realizamos entrevistas en profundidad y observaciones etnográficas de sus lugares de actuación (talleres, escuelas, festivales, ferias, espectáculos) a fin de conocer sus autodescripciones, qué entienden por creatividad e innovación, los nuevos tipos de trabajo y modelos de negocio, las redes en que se inscriben o que inventan, sus modos de posicionarse ante la industria cultural y frente a las generaciones anteriores.

Esta decisión metodológica, que se mostró productiva en el transcurso de la investigación, se basa en la siguiente hipótesis: los comportamientos de las nuevas generaciones difieren de las precedentes en tanto se construyen a partir de experiencias con las nuevas formas de organización socioeconómica y tecnológica, así como por el fracaso de conductas previas. Por tanto, es posible inferir de los comportamientos presentes de los jóvenes un "diagnóstico" de las estructuras y los procesos que ahora condicionan las actuaciones de los sujetos.

¿De qué modo un mercado laboral cada vez más precario induce a acomodarse a trabajos inestables, articular la dependencia familiar y la independencia personal, usar recursos públicos y privados, formales e informales, tácticas de agrupamiento novedosas para trabajar y manejar la incertidumbre? Ante la dificultad de usar hoy un pensamiento deductivista que, en un mundo más estabilizado, derivaba de las estructuras de clase, educación, nación o etnia el sentido de las acciones personales, entendemos que los

sujetos organizan lo que hacen como actores en red, o mejor dicho en redes múltiples y combinadas que van eligiendo o ensamblando según sus necesidades y oportunidades. Hacer ciencia de lo social, en la dirección propuesta por Bruno Latour, es rastrear las asociaciones, los modos de construir agencia y dirimir conflictos. Seguir a los actores en red no es optar por el punto de vista de los individuos en vez de las estructuras, sino tomar en serio la relativa libertad de movimiento de quienes pueden ser actores en la medida en que los vínculos con los otros los hacen actuar en una u otra dirección.

1.2 Los modos de ser joven

Los estudios actuales sobre la juventud dejaron de caracterizarla como un conjunto homogéneo. Hay muchas maneras de ser joven en la sociedad mexicana, derivadas de la desigual distribución del capital económico y educativo, de las redes formales e informales a las que se logra acceder. En el universo llamado "clase creativa", *trendsetters* o emprendedores, existen dispersos modos de situarse, agruparse y competir.

En un primer sentido, la noción general de jóvenes presenta la dificultad de delimitar las edades entre las que se extiende. Si el criterio predominante en la bibliografía es fijar el comienzo de la juventud en el final de la educación primaria o el ingreso al mercado laboral, para ciertos sectores el período se inicia en México (y en otros países latinoamericanos) cuando se empieza a trabajar a los 8 o 10 años. Si para establecer cuándo acaba la juventud se toma el momento en que se deja de vivir con los padres, los estudios europeos, que elevan el final de la *juventud* hasta los 35 años, dan una respuesta que parece apropiada para muchos mexicanos que siguen con la familia paterna después de los 29 años, edad límite según la Encuesta Nacional de Juventud.

En el libro que abarca con mayor amplitud los distintos tipos de comportamientos de los jóvenes de México, la coordinadora, Rossana Reguillo, señala que "existen claramente dos juventudes: una, mayoritaria, precarizada, desconectada no sólo de lo que se denomina la sociedad red o sociedad de la información, sino desconectada o desafiliada de las instituciones y sistemas de seguridad (educación, salud, trabajo, seguridad), sobreviviendo apenas con los mínimos, y otra, minoritaria, conectada, incorporada a los circuitos e instituciones de seguridad y en condiciones de elegir" (Reguillo, 2010: 432). Luego, la misma autora habla de otras diferencias: de género, de clase, de instancias de inscripción del "yo juvenil" (en el crimen organizado, en los mercados de trabajo y consumo). Aunque intenta construir el concepto abierto de "condición juvenil" para examinar en conjunto las variadas formas de ser joven, todo el libro va sumando diversidades: jóvenes empleados y desempleados, indígenas, rurales, pandilleros, rockeros, punks, emos y muchos más.

Esta distinción entre una juventud mayoritaria precarizada y desconectada, y, por otra parte, una minoría conectada e integrada se debe, en parte, a las diferencias de nivel educativo. Poco más de la mitad de los jóvenes mexicanos (58,6%) está recibiendo

educación media superior, en contraste con el 81,5% logrado en promedio por los países de la OCDE, que la considera requisito de calificación para el trabajo y para desempeñarse como ciudadanos. La mayoría de estos jóvenes encuentra difícil incorporarse al mercado laboral, y 7 de cada 10 consigue empleo a través de redes informales, preferentemente los amigos y parientes.

No obstante esta desventaja educativa y laboral de la mayoría, los jóvenes están más avanzados que el resto de la población en el acceso y manejo de las tecnologías comunicacionales. Los jóvenes con menos recursos económicos también están familiarizados con tecnologías digitales a través de los cibercafés, la escuela y la sociabilidad generacional. Quienes dicen que saben usar los medios informáticos son más del doble de los que tienen: aunque sólo el 32,2% de los hombres posee computadora, dicen manejarla 74%; esta relación en las mujeres es del 34,7% y del 61,5% respectivamente; cuentan con Internet en casa el 23,6% de los varones, en tanto el 65,6% lo utiliza, y en las mujeres la distancia es mayor: el 16,8% y el 55,9% en este caso (Encuesta Nacional de Juventud, 2005).

Los jóvenes ubicados en la categoría de *trendsetters* se encuentran en la franja más alta del nivel educativo y la capacitación tecnológica. Aun quienes no han finalizado su escolaridad universitaria, disponen de recursos económicos y escolares, familiares, conocimientos básicos de inglés y equipo de computación personal que los habilitan para acceder a programas y servicios digitales complejos. La comunicación digital está en el núcleo de su vida cotidiana. Como dice un profesor que entrevistamos, estos jóvenes "nacieron con Internet en su cuarto".

¿Qué consecuencias tiene este acceso fluido y constante a las redes digitales? Las entrevistas y observaciones realizadas entre quienes actúan en las artes visuales, la música y el mundo editorial revelan, al menos, estas características:

a) mayor apertura a lo que sucede fuera del propio país, en gran parte del planeta;

b) disposición a estar conectado permanentemente, y por tanto a diluir la diferencia entre tiempo de trabajo y tiempo de ocio;

c) capacidad de ser un artista, un músico o un editor multitarea: esto significa, por un lado, usar simultáneamente diversos medios y conexiones (se escribe en la computadora mientras se atienden las redes, Facebook, Twitter, y a veces también se tiene encendida la televisión). Por otro lado, esta versatilidad se muestra al ejercer oficios que aparecían separados en las prácticas artísticas tradicionales: el autor de una música o una obra de arte visual puede ocuparse del diseño de objetos, de la publicidad y la promoción en red;

d) habilidades mayores que en generaciones anteriores para establecer interacciones sociales a distancia y redes de cooperación; en algunos casos, microco-

munidades que expanden la posibilidad de conseguir trabajos y difundir los resultados; pasar del *capital social* referido a espacios únicos (barrio, escuela, trabajo) al *capital vinculante* (Putnam), el que permite inserciones múltiples en espacios diversos cambiando las identificaciones en las que se valorizan distintos capitales.

e) hábitos de hipervinculación, intertextualidad e interdisciplinariedad: en la estructura de las obras se incorporan procedimientos como el *copiar/pegar*, el *controlzeta* y el *bluetooth*, o sea disposición a la transparencia y el intercambio incesante.

Como sabemos, estos rasgos no son simples derivaciones del uso de las redes tecnológicas. Están inducidos también por la precariedad de los trabajos efímeros que consiguen, las exigencias laborales de ser autoempleables y estar disponibles todo el tiempo, la necesidad de completar los ingresos como artistas, editores o musicos independientes con lo que pueden obtener en otras tareas. La versatilidad –entre diversos oficios, formas de colaboración y aun lenguas y países– es facilitada por las redes digitales, pero es también un requisito "normalizado" por la flexibilización de los mercados laborales y la incertidumbre acerca del futuro de los trabajos. Tener varios perfiles profesionales y aprender a trabajar con especialistas en otros campos son necesidades del entorno sociocultural.

En síntesis, la juventud no es una esencia ni una condición estructurada por su situación etaria. Como se pone en evidencia en los estudios particulares de Madrid y México, y como lo argumentan conceptualmente los textos aquí incluidos de Francisco Cruces y Maritza Urteaga, en palabras de esta última "la juventud" es una posición desde y a través de la cual se experimenta el cambio cultural y social.

Esta caracterización posicional y variable de los jóvenes *trends* también reinterpreta el sentido del trabajo colaborativo entre diferentes generaciones y disciplinas. En otro tiempo, la interdisciplina fue un programa epistemológico o de interrelación entre prácticas artísticas, lenguajes y formatos, con el propósito de renovar las obras y el conocimiento, sólo practicado por minorías dentro del campo científico o artístico. Hoy ese estilo de trabajo se extiende en el sampleo y el remix musical, la intertextualidad en la escritura, la colaboración entre disciplinas y la combinación de discursos visuales, literarios y tecnológicos. Las últimas décadas han generado programas estéticos que impulsan el cruce de conocimientos y soluciones formales provenientes de campos distintos. Algunas instituciones cambian su perfil, como lo vemos en museos que exhiben arte, películas, videos, teatro y experiencias escénicas (en la Ciudad de México el Museo Arte Contemporáneo de la UNAM y el Museo Carrillo Gil), centros culturales y galerías dedicados a nuevos medios (Laboratorio Arte Alameda, Kurimanzutto) que incluyen danza, publicaciones o ferias editoriales y nuevas tecnologías que articulan disciplinas antes lejanas. Pero la observación de las prácticas indica que las innovaciones multi o transdisciplinarias se explican también por su correlación con las condiciones estructurales

–la precariedad laboral y la transversalidad tecnológica– que ahora prevalecen en la producción de bienes culturales.

Estos nuevos estilos y procedimientos de trabajo están en desacuerdo con la especialización de las antiguas instituciones e industrias culturales. Los museos, salas de música y teatros más sensibles a los cambios, que se abren a otras disciplinas, se reconvierten, hasta donde pueden, en plataformas creativas donde conviven lo visual, los sonidos y las *performances*. Las inercias de otras instituciones llevan a veces a los creadores jóvenes a improvisar esas plataformas por fuera de los aparatos burocráticos. La independencia o autogestión no constituyen valores por sí mismos, ni son recursos para oponerse a lo oficial o lo establecido, dicen Verónica Gerber y Claudia Pinochet, las autoras del estudio sobre artistas visuales; surgen como necesidad de las propias prácticas creadoras. Los espacios institucionales que así lo comprenden reciben a grafiteros y *performanceros*, se abren algunas noches a especialistas de otros campos y a experimentaciones no ubicables en una sola disciplina, "quieren tener su espacio *cool*, alternativo, dinámico, explica una curadora.

Una consecuencia de esta reestructuración interdisciplinaria, que moviliza por fuera de las instituciones, o entre ellas, a los creadores y difusores es un cambio de lenguaje. Las nociones de campo artístico, campo editorial y campo musical, tan utilizadas en la sociología de las artes y la literatura inspiradas por Pierre Bourdieu, ceden lugar a otras. Para describir el objeto de estudio o actuación, se habla de *escena, entorno*, *circuitos* o *plataformas*, conceptos más abarcadores. Mientras la noción de campo aludía a un sistema especializado y autocontenido, con reglas peculiares que articulaban –por ejemplo, en el campo musical– a compositores, intérpretes, salas de concierto, promotores y espectadores, hablar de escenas o circuitos facilita, en cambio, incluir de modo más flexible una diversidad amplia (y entremezclada) de actores internos y externos a lo que antes se llamaba campo.

¿Cuántos de los criterios de calificación todavía derivan de los patrones de valor establecidos por los campos? El material reunido en esta investigación muestra distinta vigencia de la estructura de los campos. En el ámbito editorial en español (quizá no ocurra lo mismo en inglés) la reestructuración tecnológica de la producción, la circulación y el acceso no invalidan la organización del campo editorial configurado a lo largo del siglo XX. En la música, en cambio, y en cierto modo en las artes visuales, la interacción con recursos digitales ha abierto estos dos campos a interacciones muy fluidas con recursos formales, institucionales y económicos de otras áreas: con las reglas de espectacularización y los procedimientos de marketing o gestión de otras actividades.

Asimismo hallamos, de parte de los jóvenes creadores, menos exigencia de diferenciar su tarea de las instituciones públicas o las fundaciones empresariales que en generaciones anteriores. Buscan recursos donde se los pueden dar, aprovechan espacios y formas de comunicación de distintos orígenes; "se trata de una autonomía de objetivos

artísticos, pero no de medios; hay muchos niveles en los que se puede ser independiente": en el modo de producción, en los contenidos, o controlando la repercusión y el uso de lo que hacen. No siempre logran imponerse a la lógica de los organismos públicos, a la exigencia de éxito comercial o la divulgación mediática. También en la negociación con estas reglas institucionalizadas en circuitos no artísticos se ensaya la creatividad.

La variedad de soluciones intentadas y el alcance limitado de los logros obliga a ser cuidadosos con términos popularizados para designar estos movimientos o agrupamientos temporales de los jóvenes. ¿Hasta dónde consiguen marcar tendencias en la expresividad y en los lenguajes los *trendsetters?* ¿Respecto de qué son independientes los editores que se adjetivan con ese título? ¿Quiénes son emprendedores y quiénes se vuelven empresarios dentro de la reorganización cultural? ¿Pueden ser autogestionarios los grupos de artistas visuales o músicos que necesitan comprometerse con dispositivos comerciales o estructuras nacionales y transnacionales de poder, como son las bienales, las ferias y los festivales, las becas o subsidios de fundaciones?

1.3 De los creadores e intermediarios a la programación-circulación

La producción y comunicación de la cultura no se renueva sólo desde los creadores. También en ese punto hay un cambio de época. A diferencia de los tiempos en los que la idealización romántica y el vanguardismo atribuían a los artistas el gran papel de la innovación, en la actualidad esa función está más repartida. Y más competida: al punto de dudar de que algunos actores sean indispensables en el proceso de generación y transmisión.

¿Son necesarias las librerías y las tiendas de discos en una época de descargas de los bienes simbólicos? En México, si bien las cifras no son tan catastróficas como en los Estados Unidos, muchos lugares de venta de libros, música y videos han cerrado. Desaparecieron también otras formas de intermediación, como varios suplementos culturales de fin de semana, se ha ido reduciendo la crítica teatral y musical, así como el número de reseñas bibliográficas. Hace tres décadas *Nexos* se creó como una revista dedicada a analizar los libros recién publicados, y ahora sobrevive, con menos tiraje, como mensuario de análisis político y cultural. Otras revistas especializadas en reseñas de libros, como *Hoja por hoja,* perecieron al comenzar este siglo. Los pocos suplementos y revistas culturales que persisten debaten periódicamente si hay futuro para la crítica especializada de arte y literatura.

No se trata de que el desarrollo cultural se esté reduciendo a una simple ecuación creadores-publicidad-descargas-lectores/espectadores. En las artes visuales la creatividad se redistribuye desde la emergencia de curadores, que no sólo estructuran el montaje de la exposición sino el sentido conceptual de un artista o de varias tendencias e inter-

vienen en el momento de la producción y la autoría. En ocasiones hallamos colaboración entre artistas y curadores, pero a menudo se perciben disputas entre quienes priorizan la competencia visual o la discursiva, entre quienes ponen el énfasis en el aspecto creativo o en la organización conceptual. Semejantes rivalidades ocurren entre artistas y gestores o promotores culturales. A veces, los propios artistas extienden su labor a la curaduría y la promoción, especialmente en los espacios llamados independientes o autogestivos. A la inversa, curadores –que suelen provenir de la filosofía o la antropología, no de la historia del arte– se presentan como artistas. De un modo u otro, se altera la secuencia clásica que comenzaba con la creación y colocaba en estadios posteriores la exhibición, comunicación e interpretación de las obras.

En la música el DJ, los ingenieros de sonido y otros que posproducen a partir de materiales previamente creados por artistas reconocidos modifican también los lugares de producción, circulación y apropiación. Pese a este carácter derivado de sus trabajos muchos DJ se definen como creadores. Cambian, asimismo, la interacción entre el momento creador, antes entendido como solitario e individual, y las escenas de comunicación, escucha, baile y fiesta. Así como los restaurantes, bancos y tiendas de diseño configuran el sentido del arte al exponer obras, la música hecha por jóvenes circula cada vez menos en tiendas de discos –incluso en discos– y se mezcla con actividades desplegadas en cafés, medios audiovisuales, museos, centros culturales polivalentes y sobre todo los sitios de Internet y las redes sociales. El significado de los bienes artísticos y los criterios de valoración se reformulan en escenas expandidas donde también juegan las modas de ropa, los gustos gastronómicos, los valores de velocidad y entretenimiento de las industrias culturales, las zonas *hipster* de la ciudad, como la Condesa, la Roma y el Centro Histórico. Cabe aclarar que, si bien hay una expansión coincidente de distintas prácticas en estos territorios urbanos, son más restringidos los espacios de las artes visuales, en tanto los de la música (de los distintos estilos de música joven) se diseminan más en zonas populares.

¿Es general la tendencia a disolver los lugares sociales específicos y las diferencias entre productores, intermediarios y receptores? Los textos más utópicos sobre esta mezcla de roles hablan de *prosumidores*, otro de los nombres ensayados para designar a los actores creativos jóvenes que habrían desdibujado las fronteras entre producción y consumo. Sin embargo, no parece que el intercambio de roles y las parciales experiencias de alteración del orden tradicional de producción-circulación-consumo señalen el único sentido del cambio. Un sector de los artistas, escritores y editores emergentes adhiere a los procedimientos tecnológicos y sociales en los que se produce y consume en una continuidad incesante. No obstante, como lo anotan varios estudios sobre el mundo editorial, existen nodos, puntos estratégicos donde se controla o se reorienta la circulación. Las bienales de arte, los grandes festivales de música y las principales ferias internacionales de libros mantienen las jerarquías y cierto orden económico-cultural. Sigue habiendo *mainstream*, estructuras con ciertos embudos que filtran la diversidad. Esos puntos, ciudades o instituciones estratégicos son tomados como referencia, aun-

que sea para polemizar, por los actores alternativos. Las visiones idealizadas de la horizontalidad y la desconcentración que haría posible el avance digital se relativizan cuando consideramos que uno de los mayores poderes monopólicos es Google: varios investigadores, como Robert Darnton, llaman la atención sobre su creciente papel como gran seleccionador y organizador de la cultura contemporánea y aun de la historia de la cultura (Darnton, 2010)

Entre los espacios y circuitos estudiados, la música aparece como el ámbito en el que la vieja estructura concentrada de la industria cultural (en este caso manejada por cuatro gigantescas *majors*) es menos sostenible. Desde la irrupción de Napster hasta la multiplicación actual de redes P2P el intercambio va prevaleciendo sobre la compra, los derechos de los usuarios sobre el lucro de las productoras. La colaboración y el intercambio de papeles entre productores, gestores y públicos es más fluido que en otras áreas, con uso intensivo de los recursos tecnológicos e incorporación de estos recursos al proceso creativo y la estructura de las "obras" (por ejemplo, en el sampleo y el remix). Autoría colectiva, cooperación entre compositores y audiencias, creaciones colaborativas y ediciones a distancia entre músicos residentes en distintos países son algunas de las innovaciones frecuentes en la escena musical. En síntesis, dos consecuencias son particularmente notables: a) la ampliación del acceso a la creación y comunicación, diferenciando menos entre profesionales y aficionados; b) un cambio de horizonte, no sólo de reglas, en la configuración de la propiedad intelectual.

Otra muestra del dinamismo en las transformaciones de la escena musical es la necesidad de distinguir, aun limitándonos a un arco entre 20 y 35 años, tres generaciones: la *digital*, formada por bandas surgidas en la última década, que usan sobre todo redes sociales y plataformas web; la generación de los *compilados*, partícipes a la vez de las reglas de la industria tradicional y de los circuitos digitales, organizados en forma autogestiva; la generación de los *disqueros*, compuesta por músicos integrados a la industria, algunos de los cuales negocian con los anteriores la inserción en redes digitales.

¿Cómo modifica la innovación tecnológica el proceso creativo y los hábitos de las audiencias? La composición en máquinas, incluso en computadoras personales, el uso de plataformas en línea y trabajo en la nube aumentan la ya citada colaboración a distancia y modifican la noción industrial del *copyright* dando lugar a licencias con apertura parcial tipo "*creative commons*". Esto facilita apropiarse de obras de otros grupos y recrearlas. En el consumo, los dispositivos clásicos –discos, medios audiovisuales y presentaciones en vivo– son rebasados por las descargas, y la reproducción portátil (en iPods, celulares y smartphones). Como en las artes visuales y en el mundo editorial, las tecnologías digitales potencian el acceso a la información sobre ofertas culturales del propio país y del mundo. Los autores de este capítulo, Julián Woodside y Claudia Jiménez, encuentran en las radios ligadas a esta clase de música y sobre todo en los sitios de Internet "una curaduría de gustos". Este público interactivo, con tantas facilidades de acceso y de recreación de lo que escucha, es un difusor selectivo y expansivo: Facebook, Twitter, Youtube y

los blogs extienden constantemente la circulación de músicas y videos con música, son orientadores de preferencias y convocan a los simpatizantes a agruparse.

Todas estas facilidades no evitan que el trabajo de los músicos siga siendo precario, inestable, sin las garantías gozadas por los trabajadores asalariados con prestaciones sociales. En este aspecto, su situación es tan frágil como las de otros artistas (visuales, de cine, etc.). De hecho, es frecuente que la interdisciplina se dé por necesidades económicas, como musicalizar películas, comerciales televisivos u obras teatrales. La versatilidad que caracteriza a muchos emprendimientos independientes se debe a la necesidad de multiplicar sus funciones y áreas de inserción para sostenerse.

Vemos, en suma, que la adecuación de las artes visuales, la música y las editoriales a una etapa diferente de lo que fue la primera industrialización de la cultura, debido al condicionamiento digital, es distinta en cada caso. ¿Tienen algo en común? Quizá el pasaje de un período en el que el desarrollo cultural se concebía en forma lineal (creadores-intermediarios-públicos) a otro en el que la creación es reformulada como *programación*, o sea manejo creativo de materiales preexistentes y de sus cambios en la circulación. Ahora la creatividad cultural se halla tanto en la gestación, como en la comunicación y la recepción, que se entremezclan sin un orden secuencial.

1.4 De la carrera a los proyectos

Otro cambio visible cuando comparamos a los productores culturales de hace 20 o 30 años con los actuales es el tránsito de una sociedad en la que se podía hacer carrera a otra en la que escasean las plazas laborales y, cuando se consiguen, son casi siempre nombramientos temporales inseguros. Los jóvenes artistas, músicos y actores de otras ramas de la producción cultural declaran estar acostumbrados a organizarse en proyectos de corta y media duración. Algunos realizan emprendimientos independientes por convicción, la mayoría por necesidad. La creatividad y la innovación, dos rasgos altamente valorados para conseguir trabajo, más que las competencias profesionales duraderas, contribuyen a dar a sus actividades esta periodización frágil. La presión de lo instantáneo, lo que se descubre o se informa hoy, refuerza esta relación con la temporalidad veloz de las biografías: todo es efímero, renovable y luego obsoleto, incluso los agrupamientos que organizan los jóvenes para poder trabajar. Las narrativas personales expresan esta visión inestable y de corto plazo.

A fines del siglo pasado en México, como en otros países, aún se diferenciaba entre la estabilidad de los empleos estatales y la inseguridad de los privados. Ahora escuchamos relatos de jóvenes que combinan su actividad emprendedora –como artistas, curadores o editores– con trabajos en organismos públicos y encuentran en ambos terrenos semejante vulnerabilidad. El curador de uno de los principales museos administrados por el Estado en la Ciudad de México dijo que una cláusula de su contrato establecía que, en caso de

accidentarse en sus funciones dentro del museo, el Instituto Nacional de Bellas Artes no se hacía responsable. Algo semejante ocurre en los trabajos complementarios, aun dentro de instituciones públicas: becas que no incluyen servicios médicos, contratación como profesores por un semestre sin beneficios sociales ni garantía de continuidad.

Este sentido transitorio de los emprendimientos conspira contra el rendimiento en las prácticas culturales que requieren inversiones cuantiosas y cuya capacidad de recuperación económica es lenta. Los patrones laborales y comerciales de la industria editorial, donde la producción lleva meses y su sentido se nutre, en parte, de un catálogo formado durante años, entran en conflicto con la intermitencia de los trabajos y las coacciones del mercado que propician la obsolescencia y la renovación incesante.

Una zona particularmente sensible a la aceleración y la incertidumbre es el tránsito de las ediciones en papel a los circuitos virtuales. Por un lado, la bibliografía internacional y las declaraciones de editores mexicanos y extranjeros hablan de la posible sustitución de los libros por la circulación digital: vemos una preocupación creciente por adecuar las editoriales y librerías para subsistir en un tiempo de producción y transmisión en red de los contenidos. Por otro, los editores independientes entrevistados se aferran a proyectos en papel, se oponen al catastrofismo como parte de su resistencia a la "tiranía del mercado", defienden la producción de libros "concebidos para leer, para perdurar"; están más interesados en formar lectores que en satisfacer a consumidores de *best sellers.*

A diferencia de la rápida acomodación a los estilos digitales en la producción y difusión de música, las editoriales independientes se conciben como renovadoras de la literatura en papel. Encontramos en varios casos algo más radical que la insistencia en el modelo industrial clásico: la valoración de los aspectos artesanales de la producción (la calidad del papel y el diseño, las innovaciones tipográficas) y el sentido cualitativo de la comunicación interpersonal y la lectura estéticamente justificada.

Desde hace cuatro años uno de los centros dedicados al arte joven en la Ciudad de México, el Museo Carrillo Gil, abre en el mes de diciembre un espacio de exhibición, promoción y análisis para las editoriales independientes. En 2011 el Foro albergó a más de sesenta editores de varios países que ocuparon un piso entero del museo. Desde que uno entraba llamaba la atención el ambiente festivo, la mezcla de revistas, fanzines, objetos visuales o publicaciones referidas al cine, el video y por supuesto libros: en muchos de ellos hay signos artesanales, como el visible cosido a mano, portadas con marcas singularizadas, libros de artista junto a ediciones de aspecto convencional pero que indican deseos de revitalizar el objeto editorial a partir de sus atributos clásicos. "El libro ha muerto, larga vida al libro" fue la consigna que tituló el emprendimiento de este año.

Junto a la vocación transdisciplinaria asumida con fluidez y riesgo, la aventura de combinar bajo un mismo sello a autores de países muy diversos, nuevas propuestas literarias y textos de figuras conocidas o aún sin traducción al español. Unos pocos, como Crunch!

Editores ofrecían e Books y descargas gratuitas. Otros exhibían libros, catálogos y revistas con refinada calidad industrial al servicio de diseños novedosos, como los stands de la Fundación Jumex y el Museo Universitario de Arte Contemporáneo, publicaciones mexicanas como *Código*, *La Tempestad* y *Revista Diecisiete*, editada por el Instituto del mismo nombre que da cursos donde se intersectan el psicoanálisis y la cultura no académica. La mayoría reivindicaba el sentido lúdico y manual del trabajo editorial, declaraban en sus anuncios ocuparse de "Pasatiempos", lo desatendido o despreciado por empresas comerciales, lo desechado por la sociedad (como las ediciones de las Cartoneras de varios países latinoamericanos que reciclan lo recogido en las calles). La editora Textofilia, coorganizadora del Foro con el Museo Carrillo Gil, resume los propósitos de muchos expositores: "recuperar la noción de lectura desde el placer, desde el gozo del hallazgo, bajo ese particular gusto que adquiere el coleccionista con nuevos descubrimientos".

¿A quiénes se dirigen? Como queda dicho, a quienes leen por gusto y a coleccionistas de lo inhabitual con escaso dinero. Según la revista argentina *Atypíca*, a quien "mira las películas *on line* y que ve poca tele", o, como dice la revista *Gagarin* –que se edita en varios idiomas con traducción al inglés–, "a quienes no están dispuestos a esperar a que todo esté aceptado y sintetizado".

Si bien en estos emprendimientos los proyectos prevalecen sobre la carrera, unos cuantos llevan de 10 a 30 años con actividad continua. Les interesa permanecer. Al escuchar el gusto con que dan la información personalizada a los muchos visitantes que se acercaban y cómo hablaban de las novedades o de lo que publicaron hace una década, comprobamos que trascienden la improvisación y no están cansados ni se instalan en rutinas.

¿Es compatible esta efervescencia artesanal con las penurias de muchas editoriales, pese a su larga experiencia industrial, y el cierre de librerías debido a la caída de ventas? ¿Tienen futuro estos proyectos desconcentrados, atentos a la diversidad de la producción literaria y de los gustos, en un tiempo en el que la economía de la cultura, tiende a concentrarse en pocas firmas transnacionales?

La mirada macro al mundo editorial en México, y en general en Iberoamérica, atribuye los peligros a la citada concentración, principalmente bajo empresas españolas, a una distribución desestructurada y con baja eficiencia, a pobres índices de lectura, estancados o en descenso (Escalante Gonzalbo, 2009). Como sugieren los autores de la investigación que hicimos en México, Raúl Marco del Pont y Cecilia Vilchis, las editoriales comerciales que se desenvuelven con tal inestabilidad, viendo caer colecciones y ensayando nuevas, con muchos trabajadores *freelance*, muestran en los últimos años trayectorias que se asemejan un poco a las de los editores independientes.

Por supuesto, el modelo de negocio y los volúmenes de ventas son muy distintos. Pero llama la atención la disparidad de discursos al referirse a una situación compartida. Mientras los editores mayores de México, como los de España y otros países, lamen-

tan la declinación del mercado, se quejan de la piratería y de la falta de apoyo estatal, los editores independientes encuentran sentido a su labor de calidad, disfrutan aprovechando nichos desatendidos y se enorgullecen de la tenacidad con que sostienen sus proyectos.

¿Estas editoriales son independientes? Nacen habitualmente de un deseo de independencia y renovación. Dicen surgir del "desencanto", de la "inconformidad", de la aspiración por publicar a amigos que se inician en la escritura y traducir a autores mal conocidos. Comienzan a agruparse mientras estudian literatura o humanidades, o trabajando en una editora comercial que los deja insatisfechos. En vez de esas relaciones de dependencia o estar "*freelanceando*" cada uno por su lado, se agrupan en torno de un proyecto que los represente. Van aprendiendo qué quieren y cómo hacerlo a medida que lo realizan.

Los 2,9 libros al año que en promedio leen los mexicanos son los mismos para unos editores que para otros (CNCA: Encuesta Nacional de Lectura, 2006). Quizá la diferencia resida en la manera de posicionarse ante la escasez. Como los músicos en festivales, discográficas o redes alternativas, los editores independientes se movilizan con estrategias más que con estructuras, y buscan lo lúdico más que lo lucrativo. Es también el estilo de lo que prevalece en la web: los internautas, sobre todo los jóvenes, no la usan principalmente para hacer negocios sino para hablar, escuchar y ser escuchados. Lo que les fascina es comunicarse y hacer comunidades, transmitir información en amplia escala y saber rápido lo que acaba de suceder y lo que comentan muchos otros. Las experiencias digitales, al mismo tiempo que exhiben los avances recientes de la tecnología, se parecen a esas formas antiguas de la vida cultural y social que son el intercambio inmediato, la copresencia y la fiesta. Tal vez esta sea una clave de por qué fracasan, una y otra vez, los intentos de reprimir las descargas libres y disciplinar los usos de Internet subordinándolos al rendimiento económico de la cultura industrializada bajo las reglas del mercado.

Los editores independientes, que son los menos entusiasmados en adherir a la reorganización digital de las prácticas culturales (en comparación con los músicos y con los artistas visuales), emplean los recursos tecnológicos para aprovechar sus ventajas, realizar ventas directas, compartir sus referencias y sus hallazgos. Detrás de las editoriales adictas a los libros cosidos, que con gran esfuerzo producen pocos ejemplares, hay usos fluidos de lo que ofrecen las redes: información diversa y fácil de obtener, búsqueda de materiales en blogs y otras comunicaciones ajenas a los mercados, comunidad lúdica de bajo costo. Varios editores nos contaron que su financiamiento inicial provino de una fiesta entre amigos, de suscripciones conseguidas en el boca-oreja. Pero queda la pregunta: ¿es sustentable este modo de publicar?

Para quienes desean invertir no son recomendables las editoriales independientes. Pero ¿por qué vamos a suponer que las editoriales y las disqueras son lugares para invertir? Las respuestas a las más simples preguntas etnográficas –¿cómo se organizan para co-

menzar?, ¿dónde consiguen los fondos, los materiales para publicar, los lectores?– muestran pocas habilidades para montar una estructura empresarial; lo que les apasiona es imaginar proyectos, estrategias y a veces simples tácticas para que las cosas sucedan. Sin redes para las caídas ni garantías económicas para la segunda etapa: ante la pregunta de si son verdaderamente independientes, la respuesta es que más bien son "editoriales de alto riesgo".

Sus acciones, que parecen desarticuladas al compararlas con la planeación vertical y a escala masiva de las grandes editoriales, muestran redes muy flexibles, aprendidas y modificadas sobre la marcha, apelando a recursos diversos. De las editoriales y disqueras independientes puede decirse lo que Leadbeater y Oakley afirman: que "las industrias culturales son intensivas en gente más que en capital" (Leadbeater y Oakley, 2002: 14). Cuando pedimos contestaciones precisas a la pregunta sobre cómo se financian, además de las fiestas para reunir dinero o prevender ejemplares o suscripciones, nos hablan de becas y subsidios provenientes de fondos gubernamentales, apoyos familiares (la herencia de una impresora permitió despegar a una de las revistas con más proyección, *La Tempestad*) y hasta autosubsidiándose al transferir a la editorial recursos obtenidos como profesor universitario o diseñador de publicidad. La independencia no deriva de prescindir de apoyos públicos o privados, reside en la libertad creativa con que fijan sus objetivos, eligen contenidos y administran sus trayectorias.

En cuanto a la sustentabilidad de estos trabajos por proyectos, el uso de becas y subsidios gubernamentales que subsisten de los tiempos del Estado benefactor, así como los ingresos provenientes de trabajos universitarios y ayudas familiares obtenidos en esa época, indican que los emprendimientos de los jóvenes difícilmente se sostendrían si, como algunos proponen, se desmantelaran los programas que proveen fondos públicos y las instituciones no lucrativas en la educación y la cultura.

1.5 Un futuro creativo e incierto

1.- Las preguntas intranquilizantes que agobian los foros de debates sobre el desarrollo cultural suelen hacerse desde una concepción lineal y homogénea de la historia. ¿Sustituirán las descargas libres de la red a los libros, discos y videos? ¿Se está perdiendo para siempre el sistema de editoriales-librerías-lectura en papel? Muchas décadas después de que el evolucionismo dejara de tener atractivo en la antropología y la historia resurge, entre las veloces transformaciones tecnológicas, económicas y de hábitos de consumo, en ciertas visiones empresariales y mercadotécnicas de los procesos culturales.

Sin duda, está ocurriendo una mutación en el desarrollo de los bienes simbólicos y de las formas de producción, comunicación y acceso. El estudio de los hábitos, formas de agrupamiento y organización, estilos de trabajo y sobrevivencia de los jóvenes no

muestra, como vimos, una reestructuración generalizada y homogénea. No es posible englobar los distintos procesos como si fuera el pasaje en bloque a una economía creativa que encolumnaría a todos ni tampoco como la desaparición catastrófica de las industrias culturales y los tipos de comunicación que las volvieron hegemónicas en la segunda mitad del siglo XX.

Lo que encontramos, en cambio, es que las formas industriales y postindustriales (digitales) de producir y circular los bienes y mensajes conviven con hábitos comunitarios antiguos, formación de nuevas comunidades y tipos de negocio, se combinan los gustos por la cultura masiva con "nuevas" formas de trabajo artesanal, de lo local y transnacional. Por eso, Enedina Ortega, en su estudio sobre las redes creativas digitales, referido a los emprendedores con más alta capacitación tecnológica, los denomina "meros artesanos" por su pragmatismo, la búsqueda colectiva de soluciones innovadoras y los modos de compartir su *expertise*.

Se dice a veces que las editoriales, disqueras, galerías y centros culturales independientes son agentes de "resistencia cultural" al neoliberalismo, a los poderes estatales y empresariales, a las estéticas oficiales (Espinasa, 2011). A veces, es así. Pero la suma de entrevistas y miradas etnográficas a estas escenas de producción cultural revela que son también lugares de innovación más allá de las restricciones presupuestales y las inercias que hacen agonizar modos "consagrados" de hacer cultura y hacer negocios. Los emprendedores jóvenes, que rara vez disponen de programas para cambiar el sistema, abren preguntas estimulantes acerca de cómo se puede ser hoy creativo, enterarse de lo que pasa, conocer más de una interpretación de los procesos y compartir todo esto con otros.

Ver estas iniciativas múltiples y polivalentes sólo como resistencia, verlas únicamente en clave política y por tanto encomendarles que llenen el vacío dejado por la ineptitud de los partidos políticos o la escasa imaginación social de empresarios, es excluir del horizonte significados menos convencionales, menos unidireccionales, de estas variaciones del paisaje.

Más que sustituir un sistema por otro, los emprendimientos se despliegan como complementación de aprendizajes múltiples, relaciones de amistad junto a colaboración con grandes instituciones, colaboraciones y competencia, autoempleo e inserción imaginativa en redes preexistentes. Entre una estructura industrial de producción cultural que se transforma lentamente y sociedades que generan iniciativas de creación y comunicación frágiles, las tendencias y "las aptitudes económicas tienen antes una función de sostenibilidad que de lucro" (Rowan, 2010: 167). La indefinición que presenta este tránsito complejo, ambivalente, no permite limitarnos a análisis hechos con categorías compactas como economía creativa o emprendedores –como si fuera *la* tendencia–, hay que atender a prácticas combinadas, híbridas, que requieren seguimientos etnográficos abiertos y flexibles.

2.- Conviene revisar los límites del enfoque adaptado en este estudio y, a partir de esta evaluación, decir qué podemos esperar de la reorganización de los mercados y las prácticas culturales. El estudio de estos nuevos actores genera interrogantes acerca del tipo de sociedad que engendra el trabajo por proyectos inestables y discontinuos. Los testimonios de algunos entrevistados muestran el carácter ambivalente de estos cambios. Me decía una artista visual que trabaja a veces como productora cultural y otras como diseñadora digital: "Entre la licenciatura y la maestría estudié 9 años. Sé inglés y francés, y soy capaz de desempeñarme en distintos oficios. Pero no encuentro trabajo que dure: di cursos, y hago trabajos con contratos temporales, y entre uno y otro puedo quedarme tres meses sin ganar nada. No puedo esperar que me den un préstamo para comprar un auto ni que me den licencia si quedo embarazada".

En amplios sectores se percibe desaliento sobre la posibilidad de reformas que regulen la inestabilidad laboral. Con realismo, se dedican a experimentar caminos diversos para sobrevivir e innovar. El extendido cuestionamiento y malestar de los jóvenes se manifiesta en los *discursos* culturales (canciones, relatos, crónicas, videos, blogs, twitters) y de modo *práctico* en la búsqueda de autoorganización, en conductas relativamente ajenas a las instituciones "de los adultos" o en el alto número que elige migrar.

Al ocuparnos de estos asuntos estructurales desde las perspectivas de los sujetos que ensayan nuevos modos de trabajo y sociabilidad, gana importancia la noción de *creatividad.* La posibilidad de ser creativo –y de alcanzar por ese medio mejores condiciones de trabajo y de vida– se ha extendido a amplios sectores gracias al aumento de la conectividad. A la inversa, las desventajas socioeconómicas y el riesgo de exclusión (desempleo, inestabilidad) se asocian a la falta de competencia en las nuevas formas de creatividad y conexión.

Esta valoración extendida de la creatividad no aparece como recurso para superar estructuralmente la pérdida de seguridad en el trabajo, la inestabilidad y precarización. Lo que logramos captar son algunas nuevas vías a través de las cuales ciertos sectores se reubican. Una ponderación adecuada de su alcance requiere verlos en el contexto del creciente desempleo; en el marco de la terciarización y la subcontratación temporal, las redes informales donde la sobreexplotación del trabajo y del tiempo impide a muchos concluir la formación escolar y reciclarse.

Los valores de autonomía, libre decisión personal e innovación, históricamente asociados a la creatividad, en parte se expanden, pero quedan reducidos a minorías o son empleados por dispositivos empresariales que los administran bajo reglas de disciplinamiento de la fuerza y el tiempo de trabajo. Esta línea de análisis exige ver con cierta relatividad la noción de "industrias creativas" (Lorey y Von Osten, 2008).

También hay que valorar, junto con la creatividad extendida, las consecuencias de esta reorganización social y económica sobre la producción cultural y el sentido de vivir jun-

tos. Si bien este modo de trabajar por proyectos, contratando y descontratando gente, permitiendo a algunos liberarse de la rutina e innovar en tareas diversas, dinamiza la economía, también perjudica a muchos. En palabras de Richard Sennet, corroe el carácter y debilita la solidaridad social. ¿A qué se refiere cuando dice esto? Corroe especialmente "aquellos aspectos del carácter que unen a los seres humanos entre sí y brindan a cada uno de ellos una sensación de yo sostenible" (Sennett, 2000: 25). A veces llega a volverse ilegible el sentido social. La extrema flexibilidad e inestabilidad laboral puede hacernos menos creativos y no saber cómo encarar las dificultades. Da un ejemplo sencillo analizando qué ocurre en las panaderías informatizadas. Los trabajadores ven iconos que representan el color del pan, su temperatura y tiempo de cocción, pero pierden toda relación con las diferencias físicas de los tipos de pan –italiano, francés– y con la intimidad del proceso de trabajo: "en realidad los panaderos ya no saben cómo se hace el pan. El pan automatizado no es una maravilla de la perfección tecnológica; las máquinas a veces se equivocan en los panes que están cocinando, por ejemplo, y no calculan correctamente la fuerza de la levadura o el color real del pan. Los trabajadores pueden juguetear con la pantalla para corregir un poco esos defectos; lo que no pueden hacer es arreglar las máquinas o, lo que es más importante, preparar pan manualmente cuando las máquinas se estropean, cosa que ocurre con bastante frecuencia. Los trabajadores dependen de un programa informático y, en consecuencia, no pueden tener un conocimiento práctico del oficio. El trabajo ya no les resulta legible, en el sentido que ya no comprenden lo que están haciendo" (Sennett, 2000: 70-71).

No se trata sólo de un problema de eficacia técnica. Aparece la "confusión de los trabajadores respecto de sí mismos. En todas las formas de trabajo, desde la escultura a servir comidas, la gente se identifica con las tareas que son un reto para ellos, tareas que son difíciles; pero en este lugar de trabajo flexible, con sus trabajadores de distintas lenguas que entran y salen cumpliendo un horario irregular, con pedidos radicalmente distintos cada día, la maquinaria es el único criterio real de orden, y por eso tiene que ser sencilla para todos. La dificultad es contraproducente en un régimen flexible. Por una terrible paradoja, cuando reducimos la dificultad y la resistencia, creamos las condiciones para una actividad acrítica diferente por parte de los usuarios" (Sennett, 2000: 74-75).

Por otro lado, el carácter incierto y siempre cambiante de las relaciones laborales, si bien puede atraernos porque deshace la rutina, crea "redes amorfas", desorganiza nuestro sentido del tiempo y nos desconecta del tiempo de los otros. "El problema al que nos enfrentamos es cómo organizar nuestra vida personal ahora, en un capitalismo que dispone de nosotros y nos deja a la deriva" (Sennett, 2000: 123).

Me gustaría matizar estas afirmaciones de Sennett, escritas hace 12 años, a la luz de lo que hoy percibimos con el avance de Internet y las redes sociales. Para muchos jóvenes que desean hacer artes visuales y no logran exhibir en galerías ni museos, las escenas alternativas *on line* y *off line* están facilitando autogenerar otros modos de informarse, crear y comunicar. Estamos comprobando que, frente a los filtros impuestos por la con-

centración de la producción editorial y musical en unas pocas empresas, las nuevas vías de creación en red de revistas, blogs y sitios de intercambio abren tramas sociales a la creatividad, un interjuego más allá de la industria de libros y discos. Con los dispositivos digitales van inventándose modelos de comunicación transnacional independiente, festivales no regidos por la mercantilización. Acceden a las artes visuales, a la creación literaria y musical, sectores –y aun países– que estaban excluidos, y ahora encuentran modos distintos de compartir, remixear, difundir y valorar los bienes culturales.

La atención prestada a los comportamientos de los jóvenes permite registrar no sólo su vulnerabilidad por el estrechamiento del mercado laboral, sino también su capacidad de agenciamiento, el uso innovador de capitales culturales y sociales. No están apresados en la crisis de la industria musical o editorial. Se mueven hacia horizontes no previstos por el desarrollo clásico de esas industrias.

Se esboza así un mapa más abierto e incluyente. Poderosos medios tradicionales, que controlaban hasta los años noventa del siglo pasado la circulación cultural y la valoración estética, aceptan a nuevos creadores y negocian con las generaciones emergentes marcos legales, como los *Creative Commons,* donde son reconocidos los derechos de los artistas y las audiencias. Gana también la variedad de lo que hoy podemos ver, leer y escuchar: en todos los países llegan la épica hollywoodense y las disidencias anglosajonas, lo sofisticado y lo banal del arte europeo, *mangas* y *animes*, hasta algunos filmes de América latina.

Sin embargo, aparecen muchas zonas oscuras, como las descubiertas por Sennett al estudiar a los ejecutivos y expertos de IBM despedidos cuando tenían poco más de 30 años por la remodelación de la empresa, o los que quedan flotando, sin referencias de donde agarrarse, entre las fábricas que cierran y los nuevos circuitos de producción digital que no los reciben.

¿Qué hacer con los fracasos? Los estudios sobre *trendsetters* suelen elogiar la versatilidad de sujetos que se conciben como un *collage* de fragmentos en devenir, siempre abiertos a nuevas experiencias. Pero ¿qué ocurre con la estabilidad psicológica cuando se viven constantemente experiencias de trabajo a corto plazo? Dice Sennett: “hay poco espacio para comprender el derrumbe de una carrera si creemos que toda la historia de una vida sólo es una colección de fragmentos. Tampoco hay espacio para analizar la gravedad y el dolor del fracaso si no es más que otro incidente” (Sennett, 2000: 140). Sennett, como otros antropólogos y sociólogos, ven en esta precariedad solitaria el origen de los nuevos deseos de comunidad perceptibles en el resurgimiento de las religiones y – podemos agregar hoy– en la multiplicación y exposición de redes sociales que crean comunidades virtuales.

Sennett recuerda a Paul Ricoeur cuando sostenía que para sentir estímulo al crear y desarrollarnos es importante saber que “alguien depende de mí” y “soy responsable de mi acción ante el otro”. Cada persona puede mantener su exigencia y su creatividad

"imaginando constantemente que hay un testigo para todo lo que decimos y hacemos, y que, además, este testigo no es un observador pasivo, sino alguien que confía en nosotros. Para ser fiables, debemos sentirnos necesitados; para que nos sintamos necesitados, este Otro debe estar en situación de carencia" (Sennett, 2000: 153).

Lo sucedido en la primera década del siglo XXI nos lleva a hablar no sólo de la descomposición de las instituciones, sino de la desintegración de muchas sociedades en todos los continentes. Y son desintegraciones interconectadas, que desde la crisis económica global de 2008, reproducida y ampliada en 2011, muestran el aumento exponencial y de larga duración del desempleo, la precariedad y la violencia en todo el mundo. Se habla en los últimos años de si Afganistán, Irak, Colombia, México y otros países latinoamericanos y africanos son *Estados fallidos*.

Desde la perspectiva de los jóvenes crónicamente desempleados, impulsados a migrar masivamente, que buscan usar su calificación e inventiva en los países del norte, como indocumentados pobres, o a buscar "opciones" en el narcotráfico, como ocurre con centenares de miles de jóvenes en América latina, la pregunta en *si sus sociedades son viables*. La corrosión del carácter estalla como un conjunto amplio de descomposiciones nacionales e internacionales.

Cuando vivimos fascinados saltando de un trabajo a otro es más difícil preguntarse ¿quién me necesita? Más bien nos instalamos en una transición vertiginosa que genera indiferencia. El capitalismo conexionista, en red, es un sistema que irradia indiferencia, como en los mercados del ganador que se lo lleva todo, donde es poco visible la conexión entre riesgo y recompensa. No se basa en la confianza, no hay razón para ser necesitado. Así se produce la "reestructuración de instituciones en las que la gente se trata como prescindible. Estas prácticas disminuyen obvia y brutalmente la sensación de importar como persona, de ser necesario para los demás" (Sennett, 2000: 153).

¿Qué cambio habría que hacer para superar la indiferencia? Esta es la última frase del libro de Sennett: "No sé cuáles son los programas políticos que surgen de esas necesidades internas, pero sí sé que un régimen que no proporciona a los seres humanos ninguna razón profunda para cuidarse entre sí no puede preservar por mucho tiempo su legitimidad" (Sennett, 2000: 155).

1.6 Bibliografía

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2006). *Encuesta Nacional de la Lectura*. México: CONACULTA.

Darnton, Robert (2010). *Las razones del libro. Futuro, presente y pasado.* Madrid: Trama Editorial.

Escalante Gonzalbo, Fernando (2009). "Sin catastrofismo ni optimismo fácil" en *Congreso Internacional del Mundo del Libro. (2009 sept. 7-10, Cd. de México) Memoria/* Coord. Tomás Granados Salinas. México: FCE.

Espinasa, Jóse María (2011). "Las editoriales independientes: una resistencia cultural", en *Casa del Tiempo*, N° 50-51.

Hopenhayn, Martin (2008). "Inclusión y exclusión social en la juventud latinoamericana, en *Pensamiento Iberoamericano*, N° 3, 2ª época.

Instituto Mexicano de la Juventud (2007). *Jóvenes mexicanos. Encuesta Nacional de Juventud 2005.* México: INJUVE.

Latour, Bruno (2008). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red.* Buenos Aires: Editorial Manantial.

Leadbeater, C. y K. Oakley (1999). *The Independents. Britain's New Cultural Entrepreneur.* Gran Bretaña: Demos.

Lorey, Isabell y Von Osten (2008). "Gubernamentalidad y precarización de sí. Sobre la normalización de los productores y las productoras culturales" en: *Producción cultural y prácticas instituyentes. Líneas de ruptura en la crítica institucional*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Medici, Emilio (2009). "La receta de la industria creativa como motor de desarrollo y sus contraindicaciones", en *Nuevas economías de la cultura.* España: YProductions.

Moreno Mínguez, Almudena (2008). "Rasgos característicos de la transición a la vida adulta de los jóvenes españoles en el marco comparado europeo", en *Pensamiento Iberoamericano*, N° 3, 2ª época.

Piedras, Ernesto (2004). ¿Cuánto Vale la Cultura? Contribución Económica de las Industrias Protegidas por el Derecho de Autor en México. México: CONACULTA/SOGEM/SACM/CANIEM.

Putnam, Robert D. (2003). *El declive del capital social. Un estudio internacional sobre las sociedades y el sentido comunitario.* Barcelona: Galaxia Gutenberg-Círculo de Lectores.

Reguillo, Rossana (coord.) (2010). *Los jóvenes en México*. México: FCE/CONACULTA.

Sennett, Richard (2006). *La corrosión del carácter: las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. España: Anagrama.

Yúdice, George (2002). *El recurso de la cultura.* México: Gedisa.

Capítulo **2**

De jóvenes contemporáneos: *Trendys*, emprendedores y empresarios culturales

Maritza Urteaga Castro Pozo

Desde el fin del siglo pasado, algunos investigadores sobre la juventud dan cuenta de la inserción de México en los procesos de globalización dirigidos por políticas de corte neoliberal, del quiebre del modelo de desarrollo capitalista del siglo XX y de las profundas transformaciones en las instituciones modernas que produjeron a los jóvenes.

Por un lado, están las investigaciones y las interpretaciones sobre la condición juvenil en la contemporaneidad mexicana; por otro, están las encuestas nacionales y sectoriales sobre juventud, empleo, educación, nuevas tecnologías, etc. A pesar de la diferencia de enfoques, en la última década, los diagnósticos sobre la juventud mexicana nos brindan contextos de inequidad y desigualdad estructural preocupantes, en el sentido en que estrechan fuertemente las opciones que tienen los jóvenes para materializar sus procesos de autonomía. El escenario que no podemos negar, y que de hecho conforma gran parte de las historias de vida de la población juvenil, es uno plagado de desigualdades en accesos a la educación, al empleo, a servicios de salud, a niveles de alimentación adecuados, a medios de comunicación, a espacios de participación y esparcimiento, a la tecnología, etc. En su conjunto, la población juvenil está inmersa en un empobrecimiento profundo (Valdez, 2009). Sin embargo, sin negar esta situación, es necesario también empezar a prestar atención a "los jóvenes que tienen empleo y buen salario, completaron su educación incluso con posgrados, los que logran transitar de la familia de origen a la escuela, al trabajo, a una nueva estructura familiar integrada por ellos mismos, quizá con algún divorcio pero sin perder seguridades básicas", en la medida en que los jóvenes desempeñan, más que en cualquier tiempo anterior, lugares decisivos tanto en la reproducción como en la desintegración social (García Canclini, 2010: 437 – 8).

La profundización de las desigualdades sociales, la segmentación desigual de la población juvenil, la desinstitucionalización y desafectación social de las nuevas generaciones, así como el ingreso de la informalidad, el crimen organizado y el narcotráfico al tejido social y a las tramas de la cultura convertidos en posibles estilos de vida (Reguillo 2000; Cubides, Laverde y Valderrama, 1998; García Canclini 2004; Hopenhayn, 2004; Pérez Islas, 2002; Perea, 2004), trasladan las preguntas de investigación hacia la agencia juvenil.

Ante la implosión de los conceptos y las trayectorias que la modernidad *europea* señalaba para los *jóvenes mexicanos*, cada vez se hace más importante explorar de manera cualitativa, en diferentes segmentos juveniles, cómo y qué es lo que los(as) jóvenes mexicanos están haciendo para dar salida a estas situaciones. Tomando en cuenta que las crisis han venido afectando al conjunto de la población juvenil, también es cierto que existen sectores y segmentos de jóvenes "muy (o medianamente) capitalizados" que, al contrario de lo que está pasándole a la gran mayoría, están aprovechando las posibilidades laborales, tecnológicas, culturales y económicas que estas transformaciones –lideradas por los programas económicos neoliberales y el cambio tecnológico–, les están abriendo para posicionarse de otra manera en sus medios sociales juveniles y profesio-

nales. Tal es el caso de los jóvenes *trendsetters* en el Distrito Federal con el que me encontré en el año 2004 (Urteaga, 2011). Con los procesos de transformación en marcha y con jóvenes participando en todos los frentes, es necesario empezar a discutir como investigadores que estamos ante un replanteamiento de los conceptos de juventud y de transición a la vida adulta, y ello nos exige plantear nuevas preguntas.

De ahí que sea importante, primero, invertir algunas de nuestras preguntas, pasar de la carencia o falta (de la trayectoria que la modernidad ofreció) a la situación que se abre en los escenarios donde jóvenes diversos están inmersos y proactivamente abriéndose caminos entre las transformaciones sociales y tecnológicas en curso. Entre otras, podemos preguntarnos: ¿qué sucede cuando los caminos a la adultez se bloquean? ¿Cuáles son para los jóvenes los nuevos marcos de referencia en sus vidas? ¿Cómo esos nuevos marcos referenciales abren nuevas posibilidades educativas y de trabajo para los jóvenes y cómo, a la vez, limitan/constriñen/condicionan su participación? ¿Cuál y cómo es su accionar en los ámbitos de la política, la esfera laboral, las instituciones educativas, las familias y con sus pares? (Urteaga, 2010). ¿Cómo están realizando los tránsitos o transiciones a su adultez en las actuales circunstancias?

2.1 Las nuevas circunstancias de la investigación

En la actualidad, problematizamos a la juventud como un conjunto situado de respuestas categóricas a las consecuencias de la globalización, a las reformas del mercado y a las nuevas mediaciones de la modernidad. En ese sentido, es una posición desde y a través de la cual se experimenta el cambio cultural y social. Por ello, los estudios sobre jóvenes situados son fundamentales para el análisis de los acontecimientos actuales, en particular de las consecuencias de las transformaciones de las instituciones más importantes de la modernidad. Focalizar nuestra atención en la juventud como una posición del sujeto constantemente reconstituida y en reconstitución, nos permite preguntar y abordar una serie de cuestiones importantes y relacionadas con procesos culturales más amplios en marcha.

Para aportar información y reflexiones sobre esta porción menos atendida por los análisis sociales de la juventud, iniciamos en Ciudad de México una investigación para entender los procesos, prácticas y discursos de los y las jóvenes editores independientes, músicos populares alternativos, artistas visuales y aquellos/as jóvenes que emergen por las nuevas demandas de la cultura digital y mercado laboral en la intersección de los campos culturales tradicionales y los entornos tecnológicos.

Los jóvenes que estudiamos entre 2010 y 2011, que al inicio del proyecto denominamos trendsetters y que luego pasamos a denominar emprendedores y empresarios culturales, tienen a muy grandes rasgos las características que se exponen a continuación, ello me servirá luego de base para desarrollar otros temas en el cruce de una reflexión sobre lo juvenil y el cambio cultural desde lo que esta investigación nos arroja.

Jóvenes altamente educados (educación superior, incluso posgrados); estudian las carreras de arte, humanidades (literatura), comunicación, arquitectura, diseño (de varios tipos, incluido el digital), ingenierías (musical, programación, etc.), en universidades particulares y públicas. Estudian especializaciones técnicas y toman cursos extracurriculares que les sirvan para el desarrollo de sus proyectos creativos (desde joyería, fotografía, gestoría, emprendeduría, contabilidad, programas de software especializados, etc.) y pagan en su mayoría por ello.

Aprenden oficios en el trabajo y de manera extracurricular, como el de editor, músico, curador, ingeniería de sonido, etc.; estudian y trabajan simultáneamente; trabajan de manera independiente y bajo nuevas formas (por proyectos), pero también se emplean por tiempo parcial como manera de obtener dinero para sus proyectos; trabajan simultáneamente en varios proyectos y los combinan con empleos parciales; tienen habilidades y competencias tecnológicas superiores al promedio de la población (aunque encontramos diferencias sustantivas entre ellos(as) y el tipo de conocimientos tecnológicos que requieren para el desarrollo de sus proyectos); están conectados casi, sino todo el día, y trabajan en red con otros que están cerca o distantes; son exploradores digitales; están insertos en todas las redes sociales, pero difícilmente son adictos a ellas; a través de éstas y otras redes (cara a cara) consiguen empleos, construyen proyectos con otros con los que comparten intereses similares, realizan investigación para sus proyectos; aplican para becas y estancias en el extranjero –sin importar el tipo de financiamiento; concursan en línea para los videojuegos, diseños, revistas, publicidad, desarrollo de software, etc. convocados por las corporaciones internacionales como Apple, Microsoft, Telmex, y otras corporaciones que “cazan talentos”, si ganan reciben currículo y prestigio entre sus redes; son internautas y creadores de contenidos. Son básicamente clasemedieros urbanos.

Sus familias o entornos familiares son muy importantes en el logro de sus carreras y en la persecución de sus sueños. Las familias siguen apoyándolos económicamente, y en su socialización desempeñan un papel muy importante en su formación y motivación extracurricular (son los padres quienes los introdujeron en el arte, la investigación, la historia, las redes sociales, etc.); las familias han sido ejemplos prácticos de emprendeduría, hacerse o inventarse un trabajo es parte de la formación familiar que reciben. De ahí que sean proactivos.

En su trayectoria, la socialidad con sus pares ocupa un lugar privilegiado, es fuente de afecto, afirmación y reconocimiento, confianza y de materialización de los primeros proyectos creativos. El espacio social juvenil y el espacio social del campo o entorno cultural en donde están involucrándose (artes, TEC creativos, cine, música alternativa independiente, etc.) son uno solo en determinado momento, y los valores subculturales de ese espacio rigen los posicionamientos (la distinción, el prestigio, el reconocimiento) de los jóvenes en ellos. Los valores se encarnan en figuras de prestigio y son los de joven activo, con fachadas *trendy*, pero no subculturales, involucrado en muchos proyectos

en varias redes con amigos(as), el dinero es importante pero no es la motivación principal para pertenecer o hacer y ser; estar en los eventos e inauguraciones y exponerse, llevar luego ese espacio a las redes sociales para compartirlo y ayudar a la creación de una imagen propia y *reventada* e inteligente. Sin embargo, todas estas posibilidades abiertas por los cambios culturales y tecnológicos en los que se encuentran, como veremos más adelante, tienen también otra cara, la de la precariedad y la indistinción entre tiempo de trabajo, de ocio y de vida, entre otras cosas.

Los resultados etnográficos que se presentan en este libro en torno a los jóvenes músicos (Woodside y Jimenez), artistas visuales (Gerber y Pinochet), editores independientes (Marcó del Pont y Vilchis) y *techsetters* (Ortega), reflejan sólo a una muy pequeña parte de la heterogeneidad juvenil mexicana. Los jóvenes estudiados revelan con mucha claridad la complejidad de la forma juventud en la actualidad, pues ella se gesta y es invocada entre y por múltiples referentes y ella misma es creadora de entramados culturales que refuerzan los procesos culturales en curso y su propia construcción como un modo particular, diferenciado, de ser joven. En este caso, la juventud es una lente de mira dinámica y poderosa desde la cual observar una variedad de procesos culturales y, a la vez, es un objeto de investigación.

2.2 Los instauradores de tendencias

Desde hace un tiempo he venido priorizando acercamientos a los mundos juveniles que subrayan el rol participativo de los jóvenes en el diseño de su experiencia cotidiana y en la forja de los resultados de su estatus como categoría, que enfaticen en el "aquí y el ahora" de las experiencias de la gente joven y "desde sus propios términos" (Urteaga, 2011). Este planteamiento obliga a situarnos en la dimensión de las prácticas y visiones que construyen los actores juveniles en sus interacciones permanentes con adultos, con otros jóvenes y con niños, sin perder de vista los aspectos más relevantes y particulares en sus vidas y que ellos(as) mismos ponen por delante. Lo que muchos jóvenes ponen por delante en sus vidas es el ámbito de su *socialidad*, refiriéndome a sus "modos de estar juntos", a los vínculos y la experiencia compartidos entre pares, a la conformación y circulación del grupo y sus reglas y códigos, locales o íntimos, productos de la proximidad.

En México, la investigación y el debate sobre las bandas y otras formas agregativas juveniles puso en la superficie el error epistémico que subyace a muchas miradas sobre la juventud que dominaron el siglo XX: *el creer –y hacer creer a otros– que todo lo que los jóvenes hacen es por reacción al mundo adulto o por querer ingresar a él.*

En otro lugar, he discutido la pertinencia metodológica (Urteaga, 1998) y epistémica (Urteaga, 2011) de ingresar a los mundos juveniles vía *la socialidad* como herramienta analítica y ubicarnos en este espacio u *orden de interacción social lúdico* (Maffesoli, 1990; Aguilar, 1991) dada su importancia en la construcción del sentido en el cotidiano

juvenil. Al incorporar el juego y al arte como elementos que permiten "una capacidad de creación e innovación ausente en otras esferas de la vida social" (Aguilar, 1991: 211), la socialidad privilegia el aspecto instituyente de las relaciones sociales y restaura, de manera estructural, la eficacia simbólica en los pequeños grupos.

Mi propia experiencia de investigación me ha enseñado que la socialidad es una perspectiva y a la vez un objeto de estudio. Cuando ingresé por primera vez al mundo de los jóvenes *trendsetters* en la Ciudad de México (año 2004) me posicioné en sus espacios recreativos y en sus redes amicales (Centro Histórico, Polanco, Condesa, Roma y aledaños) para registrar sus hábitos de consumo y estilos de vida y me encontré con jóvenes creativos, emprendedores y productores culturales con alta capacidad de influenciar en el mercado, sí, pero sobre todo con una gran "capacidad o pasión emprendedora" por llevar a cabo proyectos que les daban placer y satisfacción personal, asociándose colaborativamente para trabajar en proyectos culturales y en la producción de objetos artísticos funcionales con otros jóvenes creativos con los que compartían inquietudes similares, y que contaban con competencias distintas (otras cosas que ofrecer y otros modos de solucionar problemas), a quienes habían conocido/encontrado en sus espacios y rutas de ocio creativo.

A grandes rasgos, se trataba de jóvenes inmersos en algunas actividades de tipo expresivo con un marcado sello generacional que trascendía sus orígenes de clase (el límite inferior era clase media baja): emergían en carreras creativas como diseño (gráfico, textil, industrial, arquitectónico, de moda, joyería, mobiliario, etc.), publicidad, arquitectura, comunicación, artes plásticas, cine, video, etc., pero tendían a cruzar los linderos de esas disciplinas incursionando en otras especializaciones que fomentaran su creatividad y complementaran su formación como actuación, locución, promotoría, gestión y difusión cultural, fotografía, serigrafía, arte visual y sonoro, entre otros.

Los *trends* se ubicaban de una manera particular entre los generadores y difusores de novedosos estilos de vida y de trabajo. Realizaban distinciones entre empleo (sujeción a horarios y realización de funciones y/o actividades no propias) y trabajo (placer, creatividad, innovación, libertad, obtención de satisfacción estética); y se caracterizaban por esta conjugación entre creatividad y capacidad para tomar el riesgo de emprender proyectos que podían ser ubicados en un nicho creativo productivo de bienes artísticos –funcionales y servicios culturales dirigidos a nuevos públicos y mercados–. Eran generadores de nuevas demandas y, si bien su intención era ubicarse de manera independiente y autogestiva en nichos de mercado particulares, también trabajaban para clientes que estaban a la caza de ideas innovadoras que luego comercializaban a gran escala. Trabajaban en varios proyectos creativos a la vez, no eran grupos compactos de trabajo, sino que formaban redes de colaboración que extendían sus vínculos entre artistas, técnicos, artesanos, empresarios jóvenes, cineastas, personajes subculturales, profesionales en las carreras creativas, en comunicación y otras, a los que conocían durante los momentos de ocio creativo y su *rolar* la ciudad.

Según el proyecto que querían presentar, gestionar, financiar o llevar a cabo, se juntaban las personas calificadas en sus áreas y a la vez flexibles con la idea de generar una simbiosis creativa productiva en el proyecto. Ese era el objetivo, pero las formas de colaboración eran muy variadas –contagio, infiltración, invasión, parasitar, etc. eran términos usados para tipificar estas formas– y se interrumpían al acabarse los proyectos. Los jóvenes que estaban estudiando no contaban con el dinero para invertir en sus proyectos, debían agenciárselo de diversas maneras: empleándose en alguna compañía con horarios fijos o trabajando *freelance* para proyectos que no eran propios; gestionando apoyos financieros o patrocinios en instituciones públicas, privadas o internacionales; o agenciándose a través de sus redes sociales y en su tiempo de ocio creativo, contactos que pudieran apoyarlos, o vincularlos con otros contactos. Entre empleos para conseguir dinero para sus proyectos, trabajaban todo el día.

Invertían gran parte de su tiempo diario –en realidad conjugaban los tiempos del trabajo y el ocio creativos– construyendo y manteniendo redes sociales (que entonces tenían un carácter más presencial que virtual) que reconocían tenían una importancia vital en sus vidas. Ver a los amigos/as y conocer más gente era una importante motivación para moverse hacia "los lugares en donde sucedían las cosas", inauguraciones, exposiciones, presentaciones de libros, cine, teatro, *performances*, encontrarse en un café, en un bar, en una pulquería, un concierto, un *after*, etc. y luego seguir trabajando en el proyecto, o seguir en la fiesta. Trabajar y *reventarse* formaban parte de la misma realidad, vivir el presente, tener la sensación de estar controlando/dirigiendo su vida. En la medida en que percibían el trabajo como placer, como parte de la diversión y la diversión como trabajo, las fronteras entre el ocio y el trabajo eran muy borrosas.

Los *trends* y otros jóvenes subculturales delimitaban sus circuitos de diversión entre el Centro Histórico y las colonias Polanco, Condesa y Roma, San Rafael, Escandón, Santa María la Ribera, zona históricamente urbanizada de la Ciudad de México, instaurando una tendencia metropolitana en los usos y apropiaciones del espacio urbano: rutas de ocio que incluían tanto lugares urbanos tradicionales (cantinas, pulquerías, circos, plazas, heladerías, taquerías, tianguis), como abandonados (casas, teatros, vecindades), o *undergrounds* (bares, antros, terrenos baldíos en donde se instalaban los ambulantes, etc.), o centros culturales (museos, casas de cultura, cine clubs, galerías, salas de exposición), los más comerciales (plazas comerciales, *boutiques*, cines, restaurantes, cafeterías) y los tianguis (El Chopo, Plaza Peyote, La Raza, La Lagunilla, Santa Martha Acatitla). Se buscaba en ellos encontrarse o interactuar con un *otro* distinto a ellos mismos.

Estos movimientos en el espacio céntrico urbano delineaban tendencias diferentes en la ocupación del espacio estrechamente vinculada al *consumo* de lugares (más selectos, menos selectos), y al consumo de espectáculos, imágenes, eventos culturales y musicales, comidas, y de productos a través de marcas de celulares, computadoras, *gadgets*, bebidas, cigarrillos, moda, zapatos, accesorios, autores en la literatura, cine, videos, músicas, y cualquier otro producto o evento relacionado con un estilo de vida en

plena configuración. El estudio revelaba la interacción constante entre estos jóvenes –en sus espacios de socialidad y en su individualidad– y un universo de mercancías/productos del mercado delineando gustos muy definidos por ciertas marcas y productos que hablaban de formas de distinción y también de formas de integración juveniles. El consumo –de eventos, de ropa, de músicas, o de cualquier otro producto– en este segmento de jóvenes era fundamental para la construcción de la "aceptación" y de la "confianza en uno mismo" (Martínez, 2003) al interior de ese estilo de vida juvenil.

2.3 La socialidad juvenil como *reventón* instituyente

Este estudio de los *trendsetters* revela el espacio de la socialidad –esa forma lúdica de intercambio social– como una dimensión fundamental en la construcción del agenciamiento juvenil y de la construcción juvenil de lo real. El activo "trabajo social" de los *trends* entre y con los pares generacionales y con otros grupos etarios, revelaba que los jóvenes no sólo "aprendían las competencias comunicativas" –o pautas de acción preestablecidas que operan por convención (Goffman, 1991)–, sino que en este espacio de flujo y juego inventaban, recreaban o innovaban sus modos de estar juntos, las estéticas, la concepción del trabajo y las formas de organizarse para realizarlo, incorporando viejos y nuevos principios, así como nuevas (y aceptables) formas de conducta social, lenguajes verbales y corporales. Que en este espacio relacional iniciaban espontáneamente proyectos creativos de trabajo que tenían como fin el experimento, el juego, el sueño, la satisfacción de hacer algo por sí mismos, sin horarios ni otras presiones o imposiciones, sino por el gusto de compartir, conocerse y ser reconocidos entre los pares, y ganar confianza en sí mismos. Esta espontaneidad, como diría Maffesoli (1990: 150) podrá luego civilizarse y producir obras notables, pero siempre conviene volver a esa forma pura del estar juntos. También que, en este espacio, los jóvenes se relacionaban de maneras muy diversas, con valores, *fashions*, tendencias e ideologías provenientes del mercado, de las industrias del entretenimiento y las nuevas tecnologías, así como de las tradiciones juveniles subculturales locales y transnacionales. Que todas estas ofertas –con poderes diferenciados– eran articuladas por los jóvenes de maneras muy distintas para constituirlas en reglas que regían su socialidad, su expresividad, sus relaciones con el mercado y con las ideologías circundantes, configurando gran parte de sus gustos y actividades a nivel colectivo e individual.

Como tal, era una zona de disputa por los medios y el mercado (que hace un tiempo la han hecho su *target*) y por las ideologías y tradiciones subculturales que circulaban tanto en sus entornos de trabajo creativo, en las músicas, como en las subculturas con las que se enredaban en las rutas de ocio.

Ese espacio, entonces, es un espacio de mediación, puente o correa de transmisión entre la dimensión macro y la dimensión micro de la vida social, zona de flujo desde la que los jóvenes a la vez que reproducen, reconstruyen la vida social; territorio que transmite los cambios culturales incubados en y desde las culturas juveniles a la cultura hegemónica.

Una situación observada entonces quedó sin resolver. En las redes, eventos y lugares era notoria la presencia de algunos jóvenes, quienes generalmente eran los convocantes o los que presentaban obra o los del *performance* o curaban la instalación, siempre con algunos tintes innovadores. No se caracterizaban por tener fachas extravagantes, sino más bien eclécticas y muy individuales, pero acumulaban prestigio/respeto que irradiaba a quienes se les acercaban. Su prestigio se fundaba en la calidad de su trabajo, pero también en un aura de "popularidad" basada en su capacidad de convocar, gestionar y liderar otros proyectos creativos simultáneos, en estar realizando acciones en varios frentes y estar engarzado en varias redes con personas de edades distintas y ocupaciones diversas. Llamaba mi atención el que los pares los encumbraran, sin ellos(as) asumir liderazgos como en el caso de las bandas y colectivos juveniles subculturales que había estudiado. Estas situaciones hablaban de la existencia de distinciones y jerarquías de prestigio en el interior de los espacios juveniles de la socialidad. Los estudios de marketing interpretaban estas mismas situaciones construyendo distinciones entre: (a) Los *trendsetters* o innovadores; (b) Los *trendsetters* – adoptadores/minoría temprana; y (c) La minoría temprana, que les sirven para proponer distintas estrategias publicitarias. Para mí, estos procesos estaban cargados de poder al interior de este espacio, preguntándome de qué maneras los juegos en los que emergían las distinciones y jerarquías estaban vinculados a la clase, al género o generación, y a las dinámicas sociales más amplias de la reestructuración capitalista, la globalización de la cultura, la digitalización en la vida cotidiana y en los procesos creativos, etc. Y, por tanto, en qué tipo de cambios culturales estaban involucrados estos jóvenes y cómo estaban redefiniendo su propia juventud.

2.4 Entre consumo y producción: *trendsetters*, emprendedores y empresarios culturales

Esas respuestas debieron esperar algunos años, cuando iniciamos nuevamente un estudio sobre las estrategias creativas y redes culturales que jóvenes *trendsetters* podrían estar experimentando o instaurando en campos culturales y creativos como la música, las artes visuales, las editoriales, los cuales viven procesos de transformación acelerados a partir de la introducción de las tecnologías de la información de Internet y en particular de la Web 2.0. En esta oportunidad, consideramos muy importante explorar las modificaciones que el entorno tecnológico ha venido produciendo en los comportamientos individuales y colectivos de los jóvenes y en aquellos procesos relacionados con la cultura, el ocio, el trabajo y la educación, ubicándonos también en posibles campos de producción emergentes.

Tomando en cuenta que la juventud es una categoría que puede ser problematizada de muchas maneras, en lugar de definirla a priori, planteamos observar cómo la categoría es producida (investida de significados) a través de poderosos procesos e instituciones sociales, como los mercados y los estados, y la forma en que se intersectan/se comunican con las experiencias vividas por los jóvenes en sus múltiples campos de identidad.

De ahí que emplazáramos a los actores en una serie de contextos en los que están insertos de manera simultánea: tanto en los campos de producción cultural y sus entornos tecnológicos, como en los ámbitos de socialización institucional –escuela, trabajo, familia– y en el espacio de la socialidad juvenil. En este apartado se tratarán de responder las siguientes preguntas a partir de los resultados de la nueva investigación:

¿Cuáles son para los jóvenes los nuevos marcos de referencia en sus vidas? ¿Cómo esos nuevos marcos referenciales abren nuevas posibilidades educativas y de trabajo para los jóvenes y cómo, a la vez, limitan/constriñen/condicionan su participación? ¿Cuáles son las respuestas a estos nuevos marcos referenciales que están siendo construidas por los jóvenes desde los campos de acción en los que se ven envueltos? ¿Qué medidas están tomando las poderosas instituciones socializadoras de la modernidad para facilitar a los jóvenes su acceso a la nueva sociedad del conocimiento y la información? ¿Qué estructuras sociales están siendo aprovechadas por los jóvenes para posicionarse en los nuevos nichos de oportunidad que les ofrecen los cambios? ¿Existe otro tipo de soportes que apoyen sus esfuerzos por posicionarse en el mundo contemporáneo? ¿Cómo participan los juegos de la socialidad juvenil en las maneras como construyen sus expectativas y caminos de aprendizaje y de trabajo?

¿Cómo los jóvenes músicos, editores, artistas visuales y *techsetters* están constituyéndose como un tipo particular de juventud (o modo particular de ser joven), distinguiéndose de otros modos de ser joven en la sociedad mexicana y global?

2.5 Reconfiguraciones en los campos de producción cultural y entornos tecnológicos

A nivel general, cada uno de estos campos o entornos de producción cultural está siendo reconfigurado por varios procesos simultáneos. Entre los más importantes están las transformaciones que tienen como origen la irrupción tecnológica en los procesos de producción artística, musical y cultural, así como el ingreso y el fortalecimiento de la lógica de mercado en los mundos del arte mexicanos en las últimas décadas. Ambas variables, al ingresar a cada entorno con historicidad propia, están produciendo cambios en las estructuras de oportunidades y en las condiciones de participación de las nuevas generaciones de jóvenes creativos. Para tratar cómo los jóvenes entretejen sus relaciones y posiciones en estas nuevas condiciones, tomaremos como punto de mira la propuesta de Martín Criado (2008), quien siguiendo a Bourdieu, sugiere construir las edades diferenciales a partir de las propias dinámicas que generan los sujetos en un determinado campo en su lucha por la reproducción social de las posiciones de grupos sociales en una determinada estructura social.

Raúl Marcó del Pont y Cecilia Vilchis, investigadores del campo de la producción editorial independiente, argumentan que si bien el impacto tecnológico es vital en su actual reconfigu-

ración, otros factores inciden en este momento con fuerza en la situación editorial local, y particularmente en los proyectos editoriales iniciados y dirigidos por jóvenes. Por ejemplo, la cultura del libro ha quedado al margen de la vida pública en México debido al desplazamiento de las prácticas, instituciones y formas de comunicación propias de esa cultura; la concentración en la producción y distribución de libros y la diversificación empresarial en la búsqueda del aumento de los márgenes de ganancia, son variables poderosas en la comprensión actual de la composición del campo. Los editores jóvenes apuestan por sus proyectos independientes por "la insatisfacción con lo que ofrece el mercado" y porque están convencidos de que su propuesta "llena espacios no atendidos, nichos que desdeñan las grandes editoriales, despreocupadas por la construcción de catálogos de calidad a largo plazo" y motivadas por la necesidad de obtener márgenes de ganancia crecientes.

Los jóvenes mexicanos que deciden entrar al mundo editorial son altamente educados y conectados (la mayoría con licenciaturas en humanidades, literatura inglesa y algunos menos con posgrados o cursos de especialización en letras comparadas, escritura, etc.), y aprendieron el oficio de editar haciendo. Generalmente, se involucran desde muy jóvenes en el campo editorial trabajando voluntariamente mientras estudian y por pagos mínimos. Sus trayectorias hablan de su involucramiento en redes de amigos universitarios que están en lo mismo y con quienes van diseñando proyectos editoriales propios –la traducción de libros no publicados en español, poesía de los cuates, revistas, etc.– que entran en los nichos de la edición independiente. Sin embargo, el logro de sus proyectos y hacerse de una trayectoria propia están obstaculizados por los bajos ingresos que perciben, la permanente incertidumbre laboral y por las limitaciones que el medio impone para legitimar a los jóvenes como editores: "un editor hecho y derecho tiene que tener más de 30 y pico, 40 años (pues) el medio editorial (mexicano) se maneja como el mercado de arte, la firma, quién eres, qué has hecho... no está concebido para dar lugar a los jóvenes" –sostuvo Miguel Ángel Guzmán del Centro Editorial Versal, en entrevista con Marcó del Pont y Vilchis. Aunque la autoridad adulta se mantenga, los más jóvenes encuentran las maneras de realizar sus proyectos sea a través de convocatorias institucionales para jóvenes editores, sea porque pueden financiarse con el dinero que les deja sus múltiples empleos– y lo hacen porque se sienten parte de un proyecto editor independiente en el que han sido socializados por los actuales adultos y que sólo puede mantenerse en pie porque comparten sus sueños.

Para las autoras del estudio sobre los artistas visuales, Verónica Gerber y Carla Pinochet, el campo de las artes visuales está siendo fuertemente impulsado por el mercado. Observan que el hecho en México se visibilizó internacionalmente a partir de la irrupción de un mercado incipiente, producto de la consolidación de la carrera de algunos artistas durante los noventa. Acompañando este *boom*, surgieron un rudimentario coleccionismo de arte contemporáneo, decenas de galerías, una feria internacional anual de arte contemporáneo (Zona MACO), y se profesionalizaron las figuras del curador y del gestor, "como mediadores entre el espacio de exhibición y el artista". Aunque el Estado mexicano desempeña aún "un papel considerable en la promoción y financiamiento de la esfera artística y cultural", las

instituciones públicas, incluidos museos, no pueden vivir sin la contribución anual de las entidades privadas. Instancias corporativas como la Fundación/Colección Jumex y la Fundación Telmex aportan al desarrollo artístico nacional, cubriendo un amplio rango de iniciativas: programas de formación y apoyo a la producción, revitalización de algunas zonas de la ciudad, creación de públicos y políticas sostenidas de adquisición de obra.

La presencia de la poderosa imagen de la generación paradigmática de los noventa –exitosa, en el sentido de haberse colocado en el mercado internacional por su trabajo experimental– parece pesar en demasía sobre los jóvenes artistas de la última generación. Sin embargo, la entrada de las nuevas tecnologías y las nuevas exigencias y posibilidades que el mercado les abre están ayudando al posicionamiento de una nueva generación de artistas por sus competencias y habilidades, sus formas de asociación, sus metodologías de trabajo y planteamiento de proyectos.

Dentro del mundo de las artes visuales, las miradas adultas hacia el ser joven tienen muchas significaciones encontradas. Me gustaría usar algunas de ellas para revelar cómo, en determinadas circunstancias –como las que atraviesa este campo: alta competividad, escasez de recursos institucionales e irrupción voraz del mercado especulativo– la categoría social joven es movilizada por diferentes fuerzas externas a los mismos jóvenes para establecer jerarquías, exclusiones, identidades y necesidades altamente redituables.

Lo joven, desde las instancias académicas adultas, tiene connotaciones negativas: "un trabajo visual en vías de construcción, inconcluso, inmaduro", elaborado aún por "promesas de artistas futuros". Por otro lado, la entrada del mercado ha valorizado este tipo de producciones y ha puesto de moda el arte joven, lo que ha significado que jóvenes aún sin terminar la carrera estén "vendiendo obra a precios considerables". Mientras la obra de generaciones que no entran en la categoría joven queda fuera del mercado. "Lo joven como capital especulativo, como una buena inversión del mercado –porque se les compra barato", antes de que se vuelvan caros–, es una realidad apoyada, paradójicamente, también por curadores, gestores, galeristas y agentes corporativos e institucionales, que sienten que la obra joven reditúa simbólica y económicamente. A excepción de los jóvenes, todos ganan, pues a cambio de este encumbramiento simbólico, el entorno en el que realizan su trabajo y sus proyectos creativos es el de la precariedad.

Una de las consecuencias de esta sobreimposición y manipulación de significados sobre lo joven se expresa en la mirada negativa de la generación de los noventa hacia la nueva generación: sus habilidades y competencias tecnológicas, su capacidad de ser multitareas y emplearse *full time*, su apertura a otras disciplinas y empleos, el estar mirando siempre la pantalla, etc., son interpretadas como superficialidad, sin entender que la nueva generación se enfrenta a condiciones sociales y laborales muy distintas a las de su generación.

Para los autores del capítulo sobre músicos jóvenes, Julian Woodside y Claudia Jiménez, históricamente, en el campo musical mexicano del siglo XX se identificaba la industria

discográfica como "el" modelo dominante de negocio que daba muy poco margen de acción a otras formas de producción musical como las independientes, alternativas, autogestivas, *amateurs*, etcétera. Durante las últimas décadas, a partir de la irrupción tecnológica en la producción, distribución y consumo de la música –cuyo efecto más visible es la crisis del soporte o formato de la industria discográfica –, las escenas independientes están reemergiendo con gran dinamismo y marcando las tendencias principales de la reorganización económica-comercial y cultural del campo. Existe en la actualidad una escena musical compuesta por músicos muy diversos que conforman redes internacionales para trabajar y apoyarse entre sí. Denominan a su música como una propuesta alternativa a lo que se ve y se escucha en los medios y disqueras tradicionales, editando por su cuenta materiales discográficos y abriendo medios y foros "alternativos" a los espacios consolidados, pero con las posibilidades de insertarse en las dinámicas y prácticas de las disqueras e industria musical transnacional.

Quienes conforman esta escena, se vinculan en forma de red con puntos de conexión (nodos), que amplían relaciones de cooperación y colaboración entre los múltiples actores involucrados que desarrollan una amplia gama de actividades relacionadas con la música. El impacto e incorporación de lo digital en el ámbito del consumo y producción musical ha dado lugar "al surgimiento de la música digital así como a la desarticulación de la industria musical" y a la multiplicación de puntos de acceso a la música. La revolución digital está ocasionando una serie de cambios como: la disminución de los costos de los procesos de creación, producción y distribución musical; el desarrollo de nuevas estrategias de acceso y difusión mediante las redes sociales, sitios web y herramientas digitales –ahora es más fácil para un músico darse a conocer–; la disminución de la venta de discos físicos y el aumento considerable de las ventas digitales en los últimos años, y la disolución de la línea entre el músico *amateur* y el músico profesional; ambos pueden hacer música.

El nuevo quehacer musical es influido por un nuevo orden en el que el poder está volcándose sobre el público y el músico, actores que mediante estrategias creativas muy diversas obligan a la industria discográfica a reaccionar para adaptarse a estos cambios.

En el entorno de la música popular alternativa son tres las generaciones que interaccionan y se influyen cotidianamente: la generación de las disqueras (noventas), la generación de los compilados (entresiglos) y la generación digital (redes sociales). Según Woodside y Jimenez, tras la digitalización de las dinámicas tradicionales dentro del campo de la producción musical, la interacción entre las generaciones se vio trastocada con el empoderamiento de la generación digital, la cual confrontó las visiones y dinámicas de las generaciones previas y definió de manera diferente las formas para desenvolverse al interior de la red creativa.

Lo joven, aquí, está asociado a la última generación de músicos "digitales", conformada a partir de las plataformas web –a diferencia de las otras dos generaciones que interactuaron físicamente desde un inicio–, desde las que ha negociado su inserción al campo con las otras generaciones y con las dinámicas tradicionales, mientras las otras genera-

ciones se vieron forzadas a realizar una migración paulatina a lo digital para seguir vigentes en las nuevas dinámicas del campo musical.

Más que oposiciones observamos relaciones colaborativas y vínculos de apoyo entre generaciones de músicos y otros agentes involucrados en la producción musical alternativa. Los jóvenes digitales enseñan o arrastran a las generaciones anteriores en los usos de las nuevas tecnologías y en las aplicaciones para producir y distribuir música –a la manera *prefigurativa* que proponía Margaret Mead (1980: 35) en la que "los jóvenes asumen una nueva autoridad mediante su captación prefigurativa del futuro aún desconocido"–, y las generaciones anteriores los van incluyendo en los usos y costumbres del medio porque comparten el proyecto de fortalecer la escena independiente a partir de los músicos, vinculándolos con otras posibilidades de desarrollo profesional creativo. La generación de los compilados aporta a las otras generaciones una visión autogestiva de los proyectos y su experiencia con las estrategias colaborativas para la realización de los "compilados". Mientras la generación de las disqueras sigue interviniendo de manera creativa en la producción de proyectos propios y de otros músicos, al producir a bandas de las otras dos generaciones.

En el estudio sobre las redes digitales creadas entre jóvenes aprendices, emprendedores y empresarios, Enedina Ortega señala la trascendencia de la penetración de las tecnologías de la información de Internet y, en particular de la Web 2.0, en la velocidad y profundidad de los cambios en las vidas de los mexicanos y de los jóvenes. Para la investigadora, el Estado mexicano ha dejado el liderazgo y el control del discurrir de la sociedad de la información en manos del mercado y de la iniciativa privada. En este contexto pasivo y reactivo a los retos de la nueva sociedad por parte del estado, aparecen los jóvenes como marcadores de las "tendencias en la cultura digital, a través del uso, prácticas, conocimiento tecnológico aprendido y compartido en sus espacios de socialidad fuera y dentro de la red, convirtiéndose en protagonistas de las innovaciones tecnológicas". La relación entre economía y cultura es transformada por las nuevas demandas de la economía digital y la globalización. Ortega explora algunos aspectos de los cambios. Explica cómo se combinan y estimulan mutuamente las necesidades de innovación digital y las necesidades del mercado en esta "economía creativa": la digitalización influye "en la creación, producción, consumo y distribución de una variedad de servicios, objetos y productos culturales", impulsando la conversión de la cultura en un negocio. A su vez, los nuevos "servicios culturales demandan la reconversión digital de las empresas y de los agentes involucrados en la producción cultural". Esta nueva economía demanda perfiles particulares de ocupaciones con "una cierta cultura de trabajo" –en red, colaborativa, "al instante", "justo a tiempo", "on line", etc.– y con "competencias sociales y digitales múltiples". La investigación identificó la emergencia de nuevas ocupaciones y profesiones como "animación y arte digital, emprendimiento y cultura social", y la reconversión digital de carreras más tradicionales como comunicación en comunicación y medios digitales. Sin embargo, estos nuevos nichos del mercado laboral "son ocupados principalmente por jóvenes provenientes de universidades privadas". La lentitud, y a veces parálisis, de los

cambios en la educación pública, ha propiciado la creación de una oferta privada educativa con "una curricula profesionalizante [y digital] vinculada al mercado".

Por su parte, los jóvenes conforman culturas digitales que cruzan diversos campos y entornos culturales haciendo difusos sus linderos, "provocando confluencias, pero también choques entre las estructuras tradicionales y los nuevos procesos". En el entorno digital emergente entre los campos culturales, la investigación de Ortega identificó a jóvenes *techsetters*, muy urbanos, posicionados como clase medieros, con capitales sociales y culturales diversos, (hiper) conectados, con estudios en comunicación, ingenierías, diseño (gráfico, industrial, etc.), arquitectura y otras carreras vinculadas al desarrollo de las industrias creativas. Se distinguen porque proponen tendencias innovadoras en el desarrollo social y cultural –generando nuevas conexiones sociales, productos culturales, estilos de trabajo y de vida–, y porque utilizan sus diversos conocimientos, capacidades y las nuevas tecnologías de la información.

Los jóvenes *techsetters* han contado con tutores, mentores adultos, que les han transmitido cierto tipo de conocimientos e información y algunas estrategias que les han servido como llaves de acceso para descubrir en ellos mismos, o sino mejorar, habilidades y capacidades que pueden aplicar a su vida laboral. El diálogo intergeneracional entre adultos no muy competentes digitalmente y los jóvenes se establece a partir de la capacidad por parte de los primeros de compartir con los más jóvenes experiencias de vida, información y trabajo que no necesariamente tienen que ver con la tecnología. Existiendo o no una brecha cognitiva entre los jóvenes estudiados y las generaciones mayores con las que interactúan en sus ámbitos de interés y trabajo, los diálogos entre adultos y jóvenes buscan complementarse, evitando la brecha generacional. Las generaciones más jóvenes ven a las generaciones adultas como colaboradoras, como *posible mercado* y como fuente de adquisición de competencias. Esto no anula las tensiones que se puedan suscitar en estas relaciones, sin embargo, en las relaciones que los jóvenes *trends* establecen con los mayores en estos campos artísticos (maestros, facilitadores, artistas, padres), parece primar la colaboración sobre la confrontación y separación. Es probable que la argamasa de estas relaciones radique en la necesidad de legitimar sus productos creativos y sus prácticas de trabajo altamente mediatizadas ante campos de arte consagrados en la modernidad. Al igual que entre los músicos jóvenes, se apoyan intergeneracionalmente en aras de abrir paso al proyecto o interés en común.

2.6 Trabajo, aprendizajes formativos y familias

Me interesa subrayar el papel que desempeña en los jóvenes *trendsetters* y *techsetters* el combinar los trabajos temporales de *freelance*, con trabajos eventuales o de planta como formas de financiar proyectos creativos propios de corto, mediano y largo plazo.

Se perciben en el trabajo a la manera del "hombre conexionista" o *networker*, que se libera de la vigilancia y la alienación paralizante para convertirse en gestor de su propia actividad autogratificante al traducirse en puntos de intercambio valioso ya sea económico, de prestigio o de éxito (Holmes, 2002). No soportan trabajar ocho o más horas en una oficina o ambiente que jala a los sujetos a la mediocridad y al aburrimiento.

Trabajan de manera independiente o *freelance*, manteniendo con ello cierta autonomía creativa y la experimentación/creación de nuevos nichos laborales. La independencia laboral y la creatividad del trabajo que generaciones de artistas de los años sesenta o setenta negociaron como alternativos, hoy en día han sido asimilados en el discurso del nuevo espíritu del capitalismo (Boltanski y Chiapello, 2002), y justifican ideológicamente entre las nuevas generaciones y, en especial, dentro de este grupo de jóvenes emprendedores y *techsetters*, la precarización de sus actividades laborales y artísticas. Esta precariedad significa estar involucrados en procesos productivos-creativos caracterizados por no tener un salario fijo ni prestaciones sociales, multifuncionalidad en las labores y/o actividades que realizan, no poner límites horarios a su trabajo (autoexplotación) y borrar los linderos entre trabajo y ocio y trabajo y vida cotidiana (se vive para trabajar, aunque sus discursos digan lo contrario); el generarse múltiples empleos que combinan con trabajo por proyectos para mantener y/o llevar a cabo sus proyectos o sus emprendedurías para generarse nuevos proyectos y trabajos (empleabilidad *full time*). Algunos analistas sostienen que esta motivación hacia el trabajo creativo y hacia conseguir financiamiento para el siguiente proyecto se debe a su necesidad de ingresos. Sin embargo, se ha observado entre algunos de estos jóvenes una alta necesidad de estar en muchos lados a la vez, de jalar con y entre redes sociales que se convierten en capitales sociales o recursos con los que pueden seguir moviéndose y "no tienen un peso", pero sí un alto grado de prestigio entre sus pares y entre las personalidades de los campos o entornos donde están involucrados.

La escuela y la universidad pública mexicanas no están capacitando digitalmente a sus jóvenes. La oferta de enseñar competencias digitales está en manos de la educación privada, aunque sólo algunas empresas educativas puedan cumplir esos objetivos. Los jóvenes entrevistados, tanto los educados en escuelas privadas como en las públicas, señalaron que las herramientas digitales aprendidas en la escuela son muy básicas y están centradas en la alfabetización informativa y tecnológica y que sólo su interés o motivación los ha llevado a buscar capacitación en otros espacios. Los jóvenes utilizan la *educación informal* y *autodidacta* dado que sus proyectos e intereses requieren un uso y conocimiento de tecnología que sus escuelas, aun teniendo una oferta digital, no han satisfecho, porque la actualización de los planes y programas de las escuelas responde en forma lenta a los requerimientos del mercado y a la velocidad de la innovación tecnológica.

Los jóvenes aprendieron las competencias digitales que manejan en los talleres y cursos extracurriculares, así como en las redes colaborativas entre pares, motivados por

dar solución a problemas que su trabajo o proyecto exige o son de su interés. Estas competencias son del tipo de alfabetización mediática y convergencia digital.

La experiencia laboral y/o la satisfacción de sus necesidades e intereses creativos originan que se encuentren motivados de manera continua en la adquisición de aprendizajes específicos que ayuden a la concreción de sus proyectos creativos y lúdicos. La currícula de sus disciplinas y el modelo educativo –activo, empresarial, social– influyen la orientación y visión de sus proyectos.

Hace más de siglo y medio aproximadamente, la familia como institución tuvo que reconvertirse para ingresar a la modernidad capitalista de entonces; se la redujo al ámbito privado y al de los afectos. En los jóvenes que estudiamos, posicionados en general en las ambiguas clases medias mexicanas, es notable el papel que desempeña el sostén económico de la familia (préstamos o créditos, o su mantención básica en la casa familiar), además del social –uso del capital social familiar para la obtención de contactos y conseguir clientes o algún trabajo–, como apoyo para sus proyectos creativos. Sus familias son además de sus sostenes afectivos, los motivadores intelectuales más importantes en sus proyectos. Sus historias personales identifican la interiorización temprana de la figura empresarial en sus familias. Padres y madres son emprendedores de pequeñas empresas o proyectos por su propia cuenta. El apoyo incondicional familiar, encontrado en la totalidad de los jóvenes estudiados, les permite seguir trabajando de manera gratuita o sin recibir mejores remuneraciones, pues no tienen los requerimientos de sostenerse totalmente o financiar una familia. En términos sociales, el vivir y seguir recibiendo apoyo de sus padres está asociado con extender un estilo de vida juvenil por más tiempo. Una constante de los actores es que pueden independizarse y, cuando no pueden sostenerse, regresar a la casa familiar.

2.7 De la socialidad a los espacios sociales juveniles

He venido hablando del espacio de la socialidad como instituyente y correa de transmisión entre las estructuras y la vida cotidiana. Aquí planteo, haciendo uso del concepto de *espacio social* construido por Bourdieu (Urteaga, 2011) que esos espacios de socialidad juvenil contienen varios espacios sociales que representan culturas, subculturas y prácticas juveniles diversas, en forma de subcampos, constituidos por agentes juveniles posicionados de manera diferencial –según la posesión de ciertos bienes que dan poder y/o prestigio o distinción– en la red de relaciones sociales que construyen cotidianamente como mundo social. Las culturas juveniles agregadas en torno a intereses y/o gustos crean sus propias distinciones y jerarquías con base en criterios muy complejos, priorizando ciertos capitales y desdeñando otros. Para Thornton (1996) se pueden plantear como *subcategorías o subespecies de capital cultural*, que incluso en los ambientes observados pesan más que el capital económico. En el caso de los jóvenes emprendedores los subcapitales culturales tienen que ver con los mundos de la música, el

arte, y las tecnologías, así como con los mundos subculturales, en los que andan envueltos. Ellas expresan las relaciones entre juventud, medios y cultura como un problema de *estatus cultural* al interior de estas culturas y en su relación con otras culturas juveniles. Otro capital que tiene gran peso entre los jóvenes es el capital social, el "a quienes se conoce" se vuelve en signo distintivo de quienes son los más exitosos y es un puente con los espacios sociales de los mundos artísticos y tecnológicos adultos, con sus personalidades clave. Las jerarquías distintivas que se construyen en estos espacios sirven para filtrar contenidos de los otros ámbitos, así como para transmitir lo que se va creando y seleccionando allí, hacia "afuera". Los espacios sociales de los jóvenes se interconectan con los espacios sociales de campos de arte históricamente bohemios y divertidos. Ambos se influyen mutuamente.

Los jóvenes emprendedores navegan entre múltiples redes creativas en función de sus proyectos de interés. En esta dimensión, se imbrican un conjunto de actividades y procesos de trabajo establecidos por los jóvenes para lograr sus objetivos, con sus necesidades de financiamiento y con los diferentes tipos de culturas a los que están expuestos simultáneamente. Así, se imbrican la cultura participativa que proviene de sus espacios juveniles de ocio y diversión, la cultura digital y la cultura del emprendimiento fomentadas por el mercado y su formación educativa. Todos estos procesos se producen de manera simultánea dando lugar a la emergencia de diversas culturas digitales juveniles que sólo pueden ser explicadas a partir de la convergencia cultural de estas matrices en contextos muy específicos.

2.8 Entramados juveniles contemporáneos: entre posibilidades e incertidumbres

Los espacios de socialidad y sus entornos sociales son fundamentales para los jóvenes músicos, artistas y creativos para participar/involucrarse/implicarse en el cambio cultural de los entornos culturales y digitales en los que intervienen y en el cambio de sus modos de ser jóvenes.

Como hemos visto a lo largo de todo el texto, existen ciertas condiciones importantes que han posibilitado a estos jóvenes posicionarse en las tendencias culturales. Estas condiciones hablan de una serie de "capitalizaciones" en su formación y socialización desde niños(as) y que estos jóvenes movilizan como recursos a su favor para insertarse en los cambios y, desde allí, participar en la reconfiguración de los campos y/o entornos de su interés, y en el reposicionamiento de su estatus como jóvenes al interior y exterior de estos ámbitos.

Esta conclusión metodológicamente permite por contraste iluminar el cúmulo de "descapitalizaciones" (Reguillo, 2010: 396) que vienen padeciendo millones de jóvenes en el país por las inercias de las instituciones modernas –entrampadas en sus luchas por po-

deres y muy alejadas del ritmo cotidiano de las juventudes– que no dan paso a su transformación para afrontar ahora los retos de la reproducción y cambio cultural. Con el horizonte libre, el vacío institucional de esta última década en la vida de los jóvenes, ha sido llenado por discursos y prácticas neoliberales, imbricados en años de exposición e interacción juveniles a unos medios de comunicación que les exigen tomar la iniciativa para iniciar proyectos y empresas, ser distinguidos y colaborativos, satisfechos y adinerados en lo individual y socialmente responsables. Discursos que les confirman en el día a día que pueden "hacer lo que quieran, para el mercado".

2.9 Bibliografía

Aguilar, Miguel Ángel (1991). "Sociabilidad y multitudes urbanas". En: Massolo, A., Bassols, R. y Fritscher M. (et al.) *Procesos rurales y urbanos en el México actual*. México: UAM Iztapalapa, 207-219.

Allison, Anne y Charles Plot (eds) (2011). Virtual Issue: Youth – Conversation with Authors and Commentary. *Cultural of Anthropology. Journal of the Society for Cultural Anthropology.* Recuperado diciembre 2011 en http://www.culanth.org.

Boltanski, Luc y Eve Chiapello (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal, Cuestiones de Antagonismo.

Cubides, Humberto, Laverde, María C. y Carlos. E. Valderrama (eds) (1998). *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Bogotá: Fundación Universidad Central, Siglo del Hombre Eds.

Deuze Mark, D. (2007). "Convergence cultural in the creative industries". *International Journal of Cultural Studies*. Nº 10: 243 DOI 10.1177/1367877907076793.

García Canclini, Néstor (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.

– (2007). "La modernidad en duda". En: *Jóvenes mexicanos*, Encuesta Nacional de Juventud 2005 (Tomo I), 59-73. México: Instituto Mexicano de la Juventud.

– (2010). "Epílogo. La sociedad mexicana vista desde los jóvenes". En: Rossana Reguillo (coord.). *Los jóvenes en México*. México: CFE, CNCA, 430-444.

Goffman, Erving (1991). *Los momentos y sus hombres*, ed. Yves Winkin. Barcelona: Paidós.

Holmes, Brian (2001). *La personalidad flexible.* Recuperado diciembre de 2011. Disponible en htpp://eipcp.net/transversal/1106/holmes/es.

Hopenhayn, Martín (2004). El nuevo mundo del trabajo y los jóvenes. *JÓVENes. Revista de Estudios sobre Juventud* Nº 20, año 8: 54-73.

Martín Criado, Enrique (2008). "Generaciones/clases de edad". En: Román Reyes (dir.). *Diccionario crítico de Ciencias Sociales*. Universidad Complutense de Madrid. Consultado en enero 2008, disponible en http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/G/generaciones.htm.

Martínez, Roger (2003). “Espacios musicales. La música pop (ular) y la producción popular del espacio social juvenil”. *JÓVENes. Revista de Estudios sobre Juventud*, Nº 19, año 7: 152 – 183.

Maffesoli, Michel (1990). *El tiempo de las tribus*, Barcelona: Icaria.

Mead, Margaret (1980). *Cultura y compromiso. Estudio sobre la ruptura generacional*, Barcelona, Gedisa.

Perea R., Carlos Mario (2004). “Joven, crimen y estigma”. *JÓVENes. Revista de Estudios sobre Juventud*. Nº 20, año 8: 140 –168.

Pérez Islas, José Antonio (2002). “Integrados, movilizados, excluidos. Políticas de juventud en América Latina”. En: *Movimientos juveniles en América Latina. Pachucos, malandros, punketas*, eds. Carles Feixa, Fidel Molina y Carles Alsinet, 123 – 150. Barcelona: Ariel.

– (2009). “Las cuatro transformaciones históricas de la condición juvenil”. En: Maritza Urteaga (coord.) “Juventudes, culturas, identidades y tribus juveniles en el México contemporáneo”, *Suplemento Diario de Campo*, n. 56: 37 – 39.

Reguillo, Rossana (2000). *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Buenos Aires: Norma.

– (2010). “La condición juvenil en el México contemporáneo”. En: Rossana Reguillo (coord.), *Los jóvenes en México*. México: CFE, CNCA, 395 – 429.

Thornton, Sarah (1996). *Club Cultures. Music, Media and Subcultural Capital.* Cambrigde: Wesleyan University Press, University Press of New England.

Urteaga, Maritza (2011). *La construcción juvenil de la realidad. Jóvenes mexicanos contemporáneos:* México: Juan Pablos Eds. UAM – Iztapalapa.

– (2010). “Género, clase y etnia. Los modos de ser joven”. En: Rossana Reguillo (coord.). *Los jóvenes en México*. México: CFE, CNCA, 15 – 51.

– (1998). *Por los territorios del rock. Identidades juveniles y rock mexicano*. México: SEP, CNCA, Causa Joven.

Valdez, Mónica (2009). “Jóvenes y datos. Panorama de la desigualdad”. En: Maritza Urteaga (coord.). Juventudes, culturas, identidades y tribus juveniles en el México contemporáneo, *Suplemento Diario de Campo*, n. 56: 37 – 39.

Capítulo 3

La era de la colaboración. Mapa abreviado de nuevas estrategias artísticas

Verónica Gerber Bicecci y Carla Pinochet Cobos

La escena artística mexicana ha cambiado sustancialmente en los últimos 11 años. En 2000, México dejó de ser gobernado por el partido que había estado en el poder durante setenta años. Un artista reconocido atribuye de forma lúcida el "repentino" interés del mercado y el Estado por las artes visuales a ese cambio: "Siento que el arte contemporáneo ha sido impuesto como una cultura de derecha y es algo que hay que asumir aunque seas de izquierda [...] Yo lo veo claro: durante el PRI, el intelectual prominente era el escritor, y con la derecha es el artista".

El arte contemporáneo hecho en México se hizo visible a nivel internacional a partir de la irrupción de un mercado incipiente. En esa coyuntura política surgió un rudimentario coleccionismo: se fundó Zona MACO, la primera feria internacional de arte contemporáneo y emergieron decenas de galerías que no pudieron sobrevivir a los dos años de vida y otras tantas que aun mantienen sus puertas abiertas. También se profesionalizó la figura del curador y del gestor como mediadores entre el espacio de exhibición y el artista, y entre la obra y el público. El Estado mexicano sigue desempeñando –sobre todo si lo observamos dentro del panorama latinoamericano– un papel considerable en la promoción y financiamiento de la esfera artística y cultural. Sin embargo, los museos e instituciones públicas ya no pueden concebir su programación anual sin la sustanciosa contribución de entidades privadas, como la Colección/ Fundación Jumex y la Fundación del Centro Histórico, que han activado programas de formación y apoyo a la producción y revitalizado algunas zonas de la ciudad.

Actualmente, los artistas que conformaron el llamado "*boom* de los noventa" se han convertido en referentes importantes para el discurso y la producción de los jóvenes, a pesar de que esa generación experimentada pone en duda la validez de las nuevas estrategias. Algunos elementos centrales de la teoría de Bourdieu presentan aún gran capacidad explicativa en una escena artística donde permanece clara la frontera entre los iniciados y los legos. Así también, las numerosas desavenencias generacionales que pudimos registrar en entrevistas y testimonios se dejan aprehender con facilidad como conflictos de definición entre los "recién llegados" y los "dominantes", en la medida en que *"cada cual trata de imponer los límites del campo más propicios a sus intereses*" (Bourdieu, 2002: 330).

Hoy en día es posible reconocer en el trabajo de los jóvenes artistas mexicanos la herencia de al menos tres líneas de discurso. Un enorme grupo ha retomado estrategias del "conceptualismo" y una "estética de las ideas" que podría atribuirse en gran medida a la figura de Gabriel Orozco y sus allegados. En otros sectores, a partir del trabajo en México de artistas como Teresa Margolles, Melanie Smith o Francis Allÿs, se están desarrollando vínculos con comunidades específicas a modo de "micropolíticas". De la misma forma, se vienen ensayando estrategias que hacen confluir el arte y los nuevos medios en proyectos que trabajan con la tecnología, Internet, las redes sociales, el arte sonoro, etc., y cuyo principal modelo han sido Arcángel Constantini, Lozano-Hemmer, Ariel Guzik y Guillermo Santamarina.

Con diversos acentos y privilegiando de forma distinta cada universo discursivo, los proyectos más visibles entre los jóvenes artistas mexicanos suelen ubicarse en una inter-

sección de estas tres líneas. Ese tipo de intersección coincide con dos grandes metodologías de trabajo: lo que Bourriaud definió como *estética relacional*, es decir, "*un conjunto de prácticas artísticas que toman como punto de partida teórico y práctico el conjunto de las relaciones humanas y su contexto social, más que el espacio autónomo y privativo*" (Bourriaud, 2008: 113); y el *artistic research*, producto de la profunda implicación del arte con la teoría. "La práctica de arte contemporáneo hoy está altamente saturada de conocimiento teórico, al punto de que se está convirtiendo en una práctica de investigación por sí misma" (Busch: 2009).

A lo largo de un año de investigación pudimos constatar que las artes visuales mexicanas jóvenes se muestran más permeables que nunca a disciplinas adyacentes –diseño, publicidad, arquitectura; la literatura y la edición, la ciencia, la antropología y la filosofía–, y a una nueva configuración del trabajo colaborativo que emula a las redes sociales como Facebook o Twitter. La noción de *mundos del arte*, desarrollada por Howard Becker en los años ochenta, nos permite aproximarnos a este tipo de prácticas colaborativas que, aunque en su gran mayoría sean efímeras, suelen dar lugar a formas de organización y actividad colectiva a largo plazo (Becker, 2008). Un marco conceptual de esta índole, que significativamente opta por el plural para hablar de *los mundos del arte*, nos permite además visualizar esa multiplicidad característica de los circuitos artísticos locales.

Las artes visuales conforman hoy en día un campo cultural en transformación, en el que confluyen estructuras tradicionales y nuevos procesos de creación, distribución y consumo artístico, exigiendo herramientas conceptuales flexibles y comprensivas. En la línea de lo planteado por Nathalie Heinich, hemos intentado *dejarnos guiar por los desplazamientos de los actores* (2001: 102) en sus propios mundos, poniendo atención a los modos múltiples en que estos asignan importancia a los distintos momentos del proceso artístico *para asegurar su relación con el arte y su valor*. Tuvimos la oportunidad de conversar detenidamente con más de cincuenta artistas, galeristas, curadores, gestores, críticos, académicos, directores de museos y espacios alternativos, emergentes o reconocidos e involucrados directamente con el mundo del arte joven. A partir de sus heterogéneas experiencias personales, intentamos elaborar un diagnóstico de las condiciones que atraviesa esta generación. Los resultados generales fueron discutidos en tres mesas de trabajo, con un número discreto de jóvenes menores de 35 años y con diferentes perfiles profesionales y proyectos creativos, dialogando en torno a *los nuevos desafíos de la educación en México* (Mesa 1); *los nuevos agentes culturales en la escena artística mexicana* (Mesa 2), y el *trabajo en red: innovación, tendencias y cruces interdisciplinarios* (Mesa 3). Este artículo recupera en gran medida la experiencia de esas mesas.

3.1 Ser joven: una promesa en un entorno de precariedad

Tal vez una de las mayores dificultades a las que se enfrentan los jóvenes hoy en día es a la de pensar en su futuro. En los testimonios que recogimos durante 2011, las pregun-

tas sobre la estabilidad económica a largo plazo, planeación, ahorros, etc., siempre trajeron a la mesa un silencio largo, seguido de una respuesta en la que se hacía evidente una suerte de evasión. Los jóvenes artistas no parecen pensar mucho en el futuro y no tienen planes porque no hay forma de hacerlos. Pero, al mismo tiempo, esa incertidumbre les ha permitido tomar parte muy activa de su presente, desarrollar y levantar proyectos sin saber cómo van a sostenerse o si seguirán existiendo a la vuelta de dos años. –¿Cómo te ves dentro de 10 0 15 años? "No tengo ni idea. No lo pienso mucho. Cada semana hay una neblina y no puedo ver que va a pasar. No me interesa hacer planes a futuro porque no tengo aspiraciones generales." Frente a un futuro incierto muestran una gran capacidad para mutar, fungir y aprender diversos roles y, sobre todo, para entenderse en un entorno donde todo es efímero: los proyectos que desaparecen no han fracasado sino que cumplieron su ciclo, y siempre es posible empezar uno nuevo. –¿Te produce angustia pensar en el futuro? "Sí, mucha angustia, pero también estoy tratando de trabajar con ella. Cada vez creo sentir menos, pero porque estoy aceptando más la ambigüedad. Y estoy aceptando que parte de mi decisión de ser artista fue asumir la idea de cambiar. Si tengo que cambiar, cambio. Y si tengo que adaptarme, me adapto."

Antes que una jubilación, seguro médico o trabajo estable, los jóvenes artistas aspiran a un futuro que les permita seguir llevando a cabo sus proyectos y a sortear su economía personal vendiendo obra, obteniendo becas o realizando algún trabajo –tal vez ajeno a su disciplina– que les remunere con lo suficiente para vivir y les provea de algún tipo de aprendizaje. "Yo pienso que mi camino de vida no va en función de esa seguridad social y económica que uno tendría que tener con el paso del tiempo. Siento que como artista se vive en el riesgo de fracasar totalmente. En el suspenso. Aunque estaría chingón siempre poder tener becas o vender un cuadrito navideño."

Ser joven también significa haber crecido en un mundo con Internet[1]. En cierta medida esto explica la disponibilidad de los jóvenes para aprender y adaptarse, además de su marcada necesidad de estar conectados. "El uso de correo electrónico y la mensajería instantánea en 1990 [algunos años después en México] estableció un hecho sobre la conducta on line de los jóvenes que hoy sigue vigente: estar conectado con los contemporáneos es de suma importancia" (Watkins, 2009). Pero, al mismo tiempo, ese mundo siempre conectado, su inmediatez y vastedad, tiene cada vez menos espacios para el desarrollo profesional. Un destacado crítico y curador nos aseguró que su generación –los nacidos en los sesenta– se multiplicó brutalmente respecto de los que les antecedían, y que ese incremento generacional se transforma ahora en un problema de "exponencialidad geométrica" que las instituciones no pueden cubrir. Los programas destinados a la promoción del arte joven reciben –literalmente– cientos de carpetas, de

1. Es importante destacar que en México, de cada 100 viviendas solamente 29 tienen computadora y que en 2011 –aunque la cifra se duplicó en comparación a 2005– solamente 34,9 millones de mexicanos acceden a Internet, es decir, alrededor del 30% de la población total del país. (Asociación Mexicana de Internet, 2011).

las cuales sólo quedan seleccionadas una o dos decenas de artistas. Por ejemplo, de las 159 aplicaciones que recibió el programa Bancomer Arte Actual/ Carrillo Gil en 2010, sólo 10 recibieron el apoyo. Hemos podido constatar que, aunque cada vez más museos abren espacios para jóvenes o se instauran programas de apoyo y becas dirigidas específicamente a ellos, las instituciones no dan abasto, tampoco han logrado actualizarse del todo, y a veces, incluso, se resisten a hacerlo.

Dentro del mundo del arte, ser joven tiene implicancias ambivalentes. Por un lado, el apellido de *lo joven* apareja necesariamente una serie de connotaciones poco deseadas: un trabajo visual en vías de constitución, inconcluso, inmaduro. Los artistas jóvenes no son más que la promesa de un artista futuro, y la categoría de "arte joven" no es sino un mensaje de paciencia que alberga la falaz promesa de que las precarias circunstancias laborales serán superadas con el tiempo. Por el otro, la irrupción del mercado de arte contemporáneo en las últimas dos décadas ha significado la emergencia de importantes espacios de visibilidad y comercialización para este tipo de producciones. *El arte joven está de moda*, afirman nuestros informantes, a la vez que se asombran de la cantidad de artistas que antes de terminar sus carreras universitarias ya están siendo representados por galerías y vendiendo sus obras a precios considerables. "Las generaciones que ya no caben dentro de esta categoría quedaron fuera del mercado", apunta un coleccionista local. Nos encontramos ante una nueva lógica de significación de lo joven que, aunque posee algunos antecedentes en la escena internacional –quizá los Young British Artists constituyan el más claro ejemplo–, se ha desarrollado de forma muy reciente en el sistema artístico mexicano: lo joven como un capital especulativo. "Los jóvenes son una buena inversión –nos dice un galerista de la Roma– los compras baratos y se van a volver caros." Aunque sea producto de la proliferación de una lógica económica neoliberal en el campo del arte, esta visión no se restringe a los estrictos ámbitos de operación del mercado. Una amplia gama de actores del mundo artístico –curadores, gestores, galeristas y agentes corporativos e institucionales– observan en el trabajo con jóvenes la posibilidad de un rédito directo o indirecto; ya sea simbólico o abiertamente económico. Existe en el arte joven la seductora promesa de descubrimiento, de revelación.

Una paradoja jala con fuerzas disímiles esa promesa especulativa: los jóvenes artistas deben desenvolverse en un entorno de precariedad, y precisamente en esa disyuntiva es en donde se están abriendo brecha y construyendo sus nichos. El trabajo joven en el campo artístico está mal remunerado y no presenta las mínimas garantías de seguridad social, incluso cuando se detentan cargos relevantes dentro de la estructura institucional. La mayor parte de los equipos de trabajo en galerías, museos y espacios corporativos están conformados por gente joven, en ocasiones recién egresados de sus carreras universitarias. Y muchos de los directores de estas instancias nos comentan que, considerando los exiguos presupuestos disponibles, ése es el único equipo al que pueden acceder. Los jóvenes son concebidos como una mano de obra barata, pero en la que se debe invertir mucho tiempo y energía, dado que su formación educativa es deficiente y

prácticamente no tienen ninguna experiencia. Es necesario, dicen, enseñarles el oficio desde el principio y lo que les ofrecen a cambio de un sueldo bajo es “capital simbólico”, “aprendizaje en la práctica” o “puntos curriculares”. Esta cuestión no es ninguna novedad: ha sido perfectamente entendida por las industrias culturales y creativas, que han sabido normalizar un sistema de producción basado en la recompensa simbólica, en la retribución a través de la visibilidad, y en la explotación sin escrúpulos de las 'personas creativas' que no tienen otro objetivo que 'dar rienda suelta a su creatividad'. Posiblemente esta sea una de las consecuencias más funestas de la fusión de dos sistemas de producción diferentes recogidos en el extraño paraguas de las industrias creativas. La industria ha aprovechado los regímenes de autoexplotación y sacrificio, tan característicos de la escena creativa, y los ha normalizado como modelo de trabajo (Rowan, 2009: 74-75).

Frente a este entorno y a partir de los testimonios que fuimos recogiendo, decidimos enumerar las características más importantes de la precariedad a la que se enfrentan los jóvenes para someterlas a discusión en las mesas de trabajo. En éstas pudimos dar cuenta de que, ante la ausencia de garantías sociales y prestaciones (1) y la incertidumbre laboral (2), solamente algunos asistentes –los que trabajan para instituciones gubernamentales– tienen prestaciones a medias o mínimas. Los jóvenes hoy no trabajan con contratos ni ingresan a las nóminas. Se ganan la vida en proyectos ocasionales pagados por honorarios. Muchos afirman que viven al día o generando pequeños ahorros para afrontar tiempos de menor carga laboral. Ser artista implica aprender a pensar a mediano plazo y administrar los ingresos esporádicos a lo largo de los meses de desocupación. Algunos reciben apoyos familiares o han sido acreedores de herencias, pero la gran mayoría enfrenta estas circunstancias sin mayores redes de protección. Incluso los jóvenes artistas que tienen presencia en el mercado y son considerados “exitosos” dentro de su generación, deben realizar malabares presupuestarios. “La incertidumbre laboral también implica que si trabajas a veces no te pagan, o te pagan en plazos muy largos –nos comenta un joven artista–. O que se acabó el presupuesto, o que cambió el galerista, o que se peleó con alguien. [...] La incertidumbre es bandera en todos lados."

Frente a la autoexplotación (3) y la empleabilidad *full time* (4) no hubo un solo entrevistado que pudiera deslindarse. La línea que divide los tiempos de ocio del trabajo es cada vez más tenue. Al no tener una idea clara del futuro, muchos de sus proyectos artísticos se convierten en sus proyectos de vida y cada vez les resulta más difícil diferenciar entre el desarrollo profesional y el desarrollo personal. Los jóvenes buscan mantenerse ocupados en proyectos simultáneos, y discutirlos en espacios abiertamente recreacionales. “Es un modo de vida, no lo puedes separar. Cuando vas a una fiesta, sigues platicando de en qué andas, y qué proyectos estás haciendo. Y el domingo te habla un amigo con el que estás haciendo una expo y dices: 'Guey, no quiero trabajar hoy', pero le acabas contestando y acabas platicando de eso. Responde al modelo social de trabajo en este medio", asevera una joven curadora.

La necesidad de complementar los ingresos (5) forma parte del horizonte de cualquier joven, incluso si goza de un puesto fijo. Un agente cultural que ronda los treinta años da cuenta de cómo otras ocupaciones pueden ofrecer réditos más allá de lo económico: "Yo fui tres años curador en jefe del MAM, y esos tres años también servía mezcales una vez a la semana. Además de que me redondeaba superbien el fin de mes, me daba un capital social impresionante. Todo el mundo me conocía porque era el chavo de los mezcales, y luego llegaba a estudios de artistas a recoger obra, y me decían 'Ah, tú. ¿Qué haces aquí?'. 'Pues yo soy el curador del MAM'". Pero sobrellevar varios compromisos, sobre todo si las estructuras empleadoras son poco flexibles, puede resultar problemático: "Tengo muchísimos trabajos pero no tengo un peso. La gente no aprecia lo que hago porque es un puesto que no existía. No entienden lo que haces, no entienden por qué tendrían que pagarte, está cabrón. No entienden que no puedes estar siete días a la semana con un horario fijo porque para lograr mantenerte tienes otras mil cosas".

El auge que ha experimentado el arte contemporáneo no ha significado un mejoramiento de las condiciones laborales de sus actores, en especial de quienes se están integrando hoy al mundo del trabajo. Por eso, no resulta extraño que un joven artista, ante la incertidumbre asevere que: "vale la pena tener un pie en otro lugar". No sólo porque desde otro lugar se enriquece su trabajo y agiliza el proceso de maduración de su discurso, sino porque ante la inseguridad y ante un futuro inasequible es mejor saber hacer otra cosa, tener un plan b o c.

3.2 Nuevas habilidades para enfrentar un mundo conectado

La tecnología no sólo ha modificado nuestra forma de relacionarnos con los otros y con el mundo, ha transformado también las estrategias de producción artística y, sobre todo, la manera en que los jóvenes aprenden, se desempeñan, se agrupan, colaboran o hacen equipo. A lo largo de nuestra investigación hemos encontrado que, en la contraposición de relatos entre los más jóvenes y quienes están dejando de ser jóvenes, es visible una distancia en los modos de adaptarse y utilizar la tecnología.

La generación adulta se considera afín a una estructura de pensamiento complejo: profundiza, va hacia adentro, hacia el origen. Y ubica a los jóvenes en una estructura más bien horizontal, que se expande superficialmente a través de hipervínculos. Un artista de la generación de los noventa nos dice respecto a esto: *"A veces pienso que tiene que ver con el pensamiento que subyace a Internet. Por decir, la idea de 'copy/paste' es como 'sin digestión'. También está el control zeta, "ir atrás". Ahora borras todo y vuelves a empezar. Siento que son herramientas que nos han hecho pensar de otra forma, pero todavía estamos en un punto en que no acabamos de digerir, como con un juguete nuevo, tratando de entender. Y es eso lo que está sufriendo este cruce de generaciones, entre la nuestra y la que está ahorita".* Los más jóvenes, en cambio, aunque son conscientes de que la información en Internet pareciera quedarse en la superficie,

ven en los *links* y en esa aparente ligereza, la posibilidad de construir una red de conexiones útil para un entorno en el que cada vez es más necesario conocer gente que aporte conocimiento desde su campo. Un estudiante de la Esmeralda nos dice: Siento que somos una generación que enaltece la cualidad *bluetooth*, es decir: estar abierto, con tu información transparente, lista para ser intercambiada y para recibir [...] Creo que nos interesa la comunicación fácil y digerible; puede ser cierto que el resultado sea pobre en contenidos y que tenga fisuras y problemas, pero justamente para evitar eso, entre más grande sea la red, mejor".

Los artistas más jóvenes, que aún están formándose en las escuelas de arte y universidades, son parte de una generación que nació con Internet en casa. Un artista y profesor ve en ellos una lógica muy diferente. "Va a haber un cambio trascendental con ellos. Un chavo me dijo: 'Imagínate, a los 10 años yo tenía Internet en mi cuarto y mis papás todavía no terminaban de entender bien qué era.'" Las nuevas generaciones están conformadas por nativos digitales que adquirieron nuevas habilidades y competencias, y otras formas de administrar sus recursos y su tiempo. Incluso, los perfiles profesionales que son requeridos por la escena contemporánea se han visto transformados y han incorporado nuevas exigencias. En un entorno en constante actualización, marcado por la migración de formatos, los jóvenes aprendieron a usar varias herramientas al mismo tiempo, es decir, se volvieron *multitask*. Según una investigación hecha en Estados Unidos en 2009, "los jóvenes no solamente hacen *multitasking* con los medios digitales. Ellos hacen *multitask* con todos los medios que utilizan: Internet, la música, la televisión, los libros y las revistas. Una mayoría decisiva, el 95%, escucha música la mayor parte del tiempo que utiliza la computadora y el 72% ven televisión mientras utilizan la computadora, que es su actividad primaria" (Watkins, 2009). Ser un artista multitarea constituye también una exigencia del medio, que obliga a los jóvenes a combinar funciones y aceptar encargos de variada índole para mantener a flote sus economías personales. "La mayoría tenemos uno o dos trabajos y mientras estás en un trabajo vas pensando en el otro. Mandas *mails* sobre un proyecto mientras te metes a Skype o distintas redes, para armar la producción y la gestión de otros eventos o proyectos.", nos relata la encargada de asuntos educativos dentro de un museo.

En muchos de los relatos que fuimos recabando, la *capacidad autogestiva* aparece como otro rasgo a destacar en los jóvenes y, a diferencia de generaciones anteriores, va de la mano con el uso de Internet. Más allá de que los artistas siempre han tenido que procurarse alternativas económicas para la producción de su obra, esta capacidad se ve actualizada en tiempos contemporáneos en la medida en que así lo demandan la mayor parte de las instancias claves de la formación de una carrera artística: para conseguir recursos se debe elaborar un proyecto, obtener recomendaciones de artistas connotados, comprometer espacios de exhibición, etc. El sistema artístico actual exige una capacidad de gestionar la propia imagen de acuerdo con fines y convocatorias específicas.

De la mano de la capacidad autogestiva está la *habilidad de establecer relaciones sociales y redes de cooperación*, activadas ante determinados proyectos creativos, ya sea por amistad, trabajo, parentesco, o por lazos establecidos en centros educativos. Los vínculos sociales que se establecen en las escuelas de arte, como la Esmeralda y la ENAP, constituyen un soporte fundamental a la hora de elaborar estrategias colaborativas en el mundo laboral.

Aunque nuestros entrevistados se refieren con soltura a un circuito globalizado que habla la lengua franca del arte contemporáneo, las redes de cooperación que hemos podido documentar entre los jóvenes artistas mexicanos no pueden comprenderse del todo desde las dinámicas globalizadas. Como ha apuntado Arturo Escobar, suele asumirse con demasiada facilidad la predominancia de las condiciones globales en contextos integrados a las dinámicas exteriores. Tiende a imaginarse “un mundo sin lugares en el cual las culturas locales son tan sólo una manifestación de las condiciones globales” (Escobar, 2007: 2). Los jóvenes construyen sus carreras artísticas estableciendo fuertes vínculos con su propia escena: la gran mayoría de becas y subvenciones que obtienen proviene de instituciones y empresas del ámbito local; sus redes de trabajo están conformadas esencialmente por gente que vive en la misma ciudad o país; y los acontecimientos locales siguen teniendo más peso y resonancia que los que ocurren en otras partes del globo. La convivencia y las relaciones cara a cara, complementadas por las interacciones en la red, siguen siendo insustituibles en un dinamizado mundo del arte que todas las semanas se da cita en multitudinarias inauguraciones, eventos y encuentros académicos. Sólo en el año 2009, los dos museos más visitados de la UNAM –el MuAC y el Museo Universitario del Chopo, ambos con un perfil marcadamente joven– reunieron un total de 898.913 asistentes en sus más de cincuenta exposiciones[2]. La activación de vínculos de colaboración ocurre tanto en el plano presencial como en el mundo virtual; las redes sociales y las nuevas tecnologías las mantienen activas y operantes en el tiempo.

3.3 La importancia de la colaboración

"Estamos en la 'era de la colaboración' y colaborar con alguien más no significa que dejes de competir, nos dice una joven emprendedora de proyectos artísticos y editoriales. Más allá de las competencias que los jóvenes deben desarrollar individualmente para desenvolverse en el complejo escenario laboral, quizás el rasgo más significativo de esta generación es su capacidad de articularse de forma colectiva. Las dinámicas que hemos podido registrar en estos meses de investigación etnográfica dan cuenta de renovadas maneras de entender y poner en práctica el trabajo grupal, estimuladas en gran medida por las paradigmáticas reestructuraciones que deparan las nuevas tecnologías de la comunicación.

2. Fuente: Coordinación de Difusión Cultural, UNAM.

El remoto antecedente de una producción artística colectiva marcada por el sello militante de los setenta parece haber abandonado la escena por completo. Ya desde los noventa, los "espacios alternativos" organizaron la práctica artística en torno a una noción menos programática de la política y una mirada menos solemne del arte contemporáneo. Se trataba, según explica uno de los protagonistas de estos circuitos, de antros antes que nada *divertidos*, en los cuales "la frontera entre el relajo y las obras artísticas era tenue" (Abaroa, 2010). Hoy en día, las generaciones emergentes ensayan formas de concebir la cooperación artística que suponen nuevas perspectivas acerca de la política, en las cuales no sólo tienen escasa cabida los recursos tradicionales del arte ideologizado –panfletos incendiarios, rígidos manifiestos–, sino que también el propio concepto de 'colectivo' como modo de operación ha perdido protagonismo.

Una característica que hay que destacar en la producción artística joven es que presenta esquemas más flexibles y laxos, sobre todo en las formas de agruparse. Los procesos colaborativos no ponen en riesgo la individualidad, la independencia y los proyectos personales de sus integrantes. Esta visión menos normativa permite que los jóvenes participen simultáneamente en múltiples iniciativas artísticas, y que no sea necesario un nivel de identificación absoluto con la colectividad para emprender un proyecto conjunto. "Somos un colectivo muy abierto, no hay tantas reglas. Si para este proyecto te decides involucrar, bienvenido. Si para el siguiente tienes algo que hacer, no pasa nada. Es fluctuante, no necesariamente tienen que ser los mismos miembros todo el tiempo", nos relata un joven estudiante de La Esmeralda respecto de la agrupación en la que participa. Estos espacios autónomos resultan cruciales en su formación y la gran mayoría señala que lo realmente importante es "el propio proceso de trabajar e investigar colectivamente en relación a un tema. Después, eso puedes aterrizar en proyectos distintos, que ya no son de toda esa gente trabajando junta", nos comenta un artista joven respecto de su generación.

Más que conformaciones estables en el tiempo, los proyectos, iniciativas o eventos tienden a pensarse con un marcado carácter inmaterial, y el involucramiento y colaboración como procesos creativos en sí. Los "espacios alternativos" de los noventa fueron concebidos –en su grueso– como lugares físicos, concretos, espacios de reunión efectiva; hoy, son pocos los proyectos jóvenes que concentran su energía en hacerse cargo de las exigencias de una edificación real. "Los proyectos son efímeros: aparecen y desaparecen –explica un artista y gestor local–. Se hacen exposiciones en tal lado, y si tienes suerte duran tres días o una semana. Si son buenas, las vas a tomar como referente… y si no, se van a diluir igual que el espacio. Es menos la necesidad de proponer un espacio y sostenerlo. Lo que interesa ahora es más la experiencia en concreto". La caducidad de una iniciativa artística, en ese sentido, no es un sinónimo de su fracaso: aunque pareciera desvanecerse en el aire, siembra la semilla de nuevos proyectos, nuevos puentes, nuevas redes.

Los vínculos cooperativos terminan conformando una segunda escuela, en ocasiones incluso más definitoria que la enseñanza formal. Es común observar que los jóvenes

egresados de las escuelas propician su inserción al campo artístico a través de iniciativas colectivas: "Nadie se ha lanzado solo a hacer este tipo de prácticas –nos comenta un joven arquitecto activamente involucrado en el entorno artístico–, siempre es con un equipo". La complejidad de la escena contemporánea demanda un alto nivel de competencias, que es más fácil cubrir en colectivo. "Se trata de crecer como bloque –nos señalan los jóvenes informantes–. Tu formación depende mucho de lo que estudió tu compañero. Si no sabes resolver algo, recurres al diseñador industrial que está ahí, o al que sabe soldar, o al que es buenísimo en matemáticas. Hay un *feedback*. En cierta medida, se trata de un cambio de paradigma en los perfiles profesionales. "Ya no encuentras al arquitecto dictatorial, que imponía y decía cómo se debía hacer todo. Ahora, al arquitecto se lo entiende como una persona que trabaja en colaboración y en equipo".

Más que sentirse identificados en tanto *generación*, los jóvenes se sienten parte de una o varias redes colaborativas, que muchas veces aglutinan individuos de edades, orígenes sociales y formaciones disciplinarias diferentes. Pero ¿cómo se conforman y se desenvuelven estas redes de creatividad? "En mi experiencia más que formar un colectivo para crear algo en sí, se trata de formar un colectivo para traer a diferentes personas." La diversidad de perfiles profesionales no sólo contribuye a la generación de proyectos más complejos e interesantes, sino que también permite atraer públicos e interlocutores múltiples. Las redes culturales de los jóvenes forman comunidades que se superponen e intersectan, aunque nuestros entrevistados aseguran que "todos los proyectos están atravesados por la amistad y la afinidad social. Uno organiza proyectos con amigos, o se termina haciendo amigo con la gente que trabaja. Hay mucha mezcla de los límites". Algunos de nuestros entrevistados remarcaron también que el origen sociocultural es un factor importante –aunque no definitorio– en el entramado de vínculos creativos. Los recursos materiales, simbólicos y de conexiones que ofrece un origen acomodado pueden ser el impulso primigenio de una iniciativa cultural, la cual requerirá además esfuerzos sustantivos para sacarla adelante. También algunas instancias formales tienen un peso importante en estos procesos de *networking*. Los encuentros de la beca de Jóvenes Creadores del FONCA, que durante el pasado año financió los proyectos artísticos de 220 participantes, son considerados como una instancia clave de diálogo y debate por quienes han vivido dicha experiencia. Tanto en las 'pedas' como en las sesiones de trabajo, estas reuniones periódicas permiten conectar a la escena joven estableciendo nexos que se mantienen en el tiempo.

3.4 La interdisciplina y lo independiente ya no significan lo mismo que antes

No existe un consenso respecto de qué se debe entender por prácticas artísticas interdisciplinarias, puesto que las iniciativas contemporáneas hacen confluir distintos campos del saber de formas muy diversas. Hay quienes reclaman que bajo este rótulo se producen encuentros superficiales y esporádicos que pocas veces llegan a buen puerto.

También encontramos voces que se quejan de las largas investigaciones que parasitan de conocimientos extradisciplinarios, perdiendo la especificidad de la búsqueda artística. Lo cierto es que estas prácticas activan una serie de cuestionamientos acerca de los límites de lo artístico y el papel de los artistas, instando a que surjan fértiles reflexiones que emparentan el arte con la traducción cultural. "Hay una moda de utilizar conceptos de otros campos de conocimiento. Pero hay una diferencia cuando realmente estás haciendo un trabajo interdisciplinario productivo, que genere una nueva forma de entender, algo que no habrías podido ver sin ese cruce de disciplinas", nos comenta un joven artista nacional. Tanto los creadores como los públicos están ávidos de nuevas perspectivas, y las instancias más exitosas del entorno artístico actual incorporan de algún modo el cruce disciplinario. Pero los agentes culturales del mundo del arte saben que también deben apostar por una apropiación de esa interdisciplina. "Los perfiles multidisciplinarios deben existir. Pero uno tiene que estar especializado en algo, muy clavado en lo suyo, para que a la hora de colaborar, pueda aportar", señala un joven de la escena.

Actualmente, los emprendimientos de los jóvenes en el campo artístico contemporáneo encuentran en la *plataforma creativa* una modalidad privilegiada de expresión y producción. Tanto desde el ámbito independiente como desde las instituciones, se viene impulsando un conjunto de propuestas creativas que no constituyen, en sí mismas, productos artísticos. Buscan ser, más bien, una base desde la que se promuevan procesos culturales que reúnan a la gente en torno al arte y la reflexión. "Están surgiendo formas creativas de micropolíticas –afirma Sofía Hernández para la revista Art Forum–, y los artistas están asumiendo nuevos modelos de lenguaje e investigación urbana para responder directamente a las condiciones en México" (Hernández, 2010). En su amplia heterogeneidad, estas iniciativas conforman plataformas ciudadanas donde los flujos de información y las nuevas tecnologías de la comunicación cobran un rol protagonista. Se trata de proyectos híbridos, en expansión, abiertos al cambio y en permanente movimiento.

Los proyectos que en décadas anteriores se llamaron "independientes" o "autogestivos" hoy se estructuran y plantean con otras misiones y filosofías. La autonomía y la alternatividad no significan lo que connotaban entonces, ni constituyen necesariamente un valor por sí mismas. "Ahora hacer performance o arte urbano son prácticas ya muy asimiladas. Ves artistas grafiteros legitimados. La calle ya no es un espacio alternativo, está muy tomada, con mucha conciencia", nos comenta un artista emergente. Esta permisividad expresiva implica que la búsqueda de lo alternativo toma otros caminos. Estar fuera de los circuitos oficiales no es una garantía de independencia, originalidad o valentía. Los jóvenes productores no se enfrentan a la institución como lo hicieron sus antecesores: ya no les estorba. De hecho, los espacios institucionales han tenido la capacidad de emular los modelos operacionales de la autogestión: "Los museos también quieren su espacio '*cool*', 'alternativo', 'dinámico'. Ciertas instituciones están observando esos modos de flexibilidad para sus propios espacios de exhibición, y están empezando a incluir, por ejemplo, curadores educativos", nos explica una joven argentina que lleva algunos años en la escena mexicana.

Los jóvenes ya no se sienten incómodos al establecer alianzas o recibir cooperaciones institucionales: se trata de una autonomía de objetivos artísticos, pero no de medios. “Hay muchos niveles en los que se puede ver lo independiente. Puede ser en el modo de producción, puede ser en los contenidos, puede ser en los modos de sustentabilidad. Ser alternativo en todos los niveles es prácticamente imposible", explica una agente cultural de la escena. Algunos han ideado alternativas de financiamiento ofreciendo sus servicios a marcas que buscan el perfil innovador y accesible que caracteriza su propuesta, pero sin comprometer sus proyectos personales. Otros aceptarían los apoyos de algunas marcas, pero no de otras. Y hay quienes están seguros de que introducirse en los espacios de visibilidad y prestigio implica autocensurarse, porque ya *se sabe qué piden y cuál es el tipo de artista que se mueve en esos medios.* Entonces, ¿alternatividad respecto de qué? ¿Independencia frente a quién? ¿Autogestión en qué términos? “Creo que llegó el momento de pensar –resume una de las participantes de las mesas–, reubiquemos, redefinamos esto, porque no podemos seguir usando esa etiqueta.” Es hora, entonces, de reconocer cuáles son las emergencias de nuestra época.

3.5 Nuevos actores en una ciudad de tendencias

Nuevas figuras han irrumpido en el mundo del arte de la Ciudad de México, reformulando las relaciones entre los productores y los consumidores de las prácticas artísticas, y dando espacio a renovadas agencias en estos procesos. Curadores, galeristas, gestores culturales y especialistas en medios han replanteado sus funciones y perfiles, delineando los contornos de una nueva generación en la producción cultural. Una generación que los mercadólogos han llamado millennial, y que ya no se conforma con hacer sólo una cosa, o estudiar un solo campo, o tener un solo tipo de amigos. “Ellos desarrollaron un modo no lineal de pensamiento que refleja exactamente el lenguaje de Internet, donde un sinfín de asuntos pueden ser acompañados al mismo tiempo. Para estos *millenialls*, es natural empezar en una cosa y terminar en otra. [...] Hoy día, es *cool* saber y ser muchas cosas a la vez. Es posible ser surfero, DJ, rockero, nerd, cinéfilo y diseñador al mismo tiempo", reza la investigación mercadológica de la agencia brasileña BOX 1824 (Mediartketing, 2011).

Quizá la transformación más notable en el mundo de las artes visuales de las últimas décadas tiene que ver con la emergencia del curador. En su capacidad de articular discursivamente aquello que parece aislado e incomprensible, la curaduría comienza a desempeñar un papel fundamental. A diferencia del crítico, el curador se sitúa dentro del espacio simbólico de la producción, llegando incluso a disputar el terreno de la autoría. Esta nueva práctica de creatividad a menudo provoca fricciones entre artistas y curadores. Estos últimos señalan que se les suele percibir como competencia, y se resiente el que los curadores muchas veces detenten el monopolio del discurso acerca de la producción artística. En todo caso, no se trata de una enemistad declarada, sino más bien de un territorio en tensión. Pudimos documentar numerosas experiencias de cola-

boración y diálogo entre artistas y curadores jóvenes, y tanto los unos como los otros apuntan que esas discusiones les han servido para crecer profesionalmente y enriquecer sus proyectos de forma recíproca.

En importante medida, este tipo de fricciones tienen lugar porque se trata de una figura aún en emergencia, que no termina de perfilarse del todo en la escena local. En efecto, recién en el año 2010 aparece la primera oferta educativa en estudios curatoriales de la ciudad –una especialidad de la maestría en Historia del Arte de la UNAM–, y la generación inaugural aún no ha concluido sus estudios. La escena local, sin embargo, cuenta ya con varias generaciones de curadores que se formaron de manera autónoma, principalmente a partir del aprendizaje obtenido en experiencias institucionales –el Carrillo Gil y el MAM constituyen escuelas significativas– y de talleres independientes, entre los cuales destacan Teratoma, coordinado por Pip Day en 2003. Estos primeros curadores afirman haber llegado a esta ocupación por una suma de hechos fortuitos y no del todo conscientes, determinadas más por la práctica que por la vocación. A algunos de los más jóvenes, el rótulo les causa una cierta incomodidad debido a sus cortas experiencias en el rubro, y los escasos espacios que existen para desempeñarse. "Nadie tiene una cédula profesional que diga curador", aseveran, y admiran dentro del campo de la curaduría a profesionales con orígenes disciplinarios diversos: arquitectos, filósofos, sociólogos. Asumen, además, que ser curador significa un proceso de estudio y formación continua, que muchas veces no puede adquirirse en centros educativos.

El campo artístico también observa la proliferación de "gestores culturales" que desempeñan múltiples funciones tanto dentro como fuera de las instituciones. Y una de las evoluciones más evidentes de "los espacios alternativos" de los noventa han sido los espacios de autogestión en diálogo directo con el mercado. Haciendo un cruce entre el espacio alternativo y la galería, hoy en día priman en la escena figuras emparentadas con la del joven empresario, que conoce de cerca las dinámicas del mundo del arte y comienza a generar una red de capitalización y de relaciones públicas. Si bien existen tanto experiencias exitosas como rotundos fracasos, este tipo de empresa artística adquiere gran prominencia, quizá porque alberga la promesa de hacer confluir el atractivo simbólico del mundo del arte –lo bohemio, lo chic, el glamour y la vida nocturna– con un impulso mercantil y la posibilidad de un negocio rentable. Muchos de estos nuevos emprendimientos tienen un formato flexible y abierto a diferentes públicos, que los aleja del sello aurático que solían tener las galerías tradicionales.

La Ciudad de México ha seguido de cerca estos procesos de emergencia cultural, remodelando sus dinámicas de forma significativa. En el marco de dinámicas más amplias de gentrificación urbana, ciertos sectores de la ciudad se han convertido en referencias indispensables para las prácticas artísticas contemporáneas, así como también para otros sectores e industrias culturales. La proliferación de la movida artística de los últimos años, y su concentración en ciertas colonias de la Ciudad de México, ha ido de la mano de una activación de circuitos urbanos vinculados a un tipo específico de turismo cultural.

Las colonias Roma y Condesa constituyen un claro ejemplo de estas transformaciones. No es posible entender el nuevo perfil urbano de este barrio sin considerar los desplazamientos sucedidos dentro de las prácticas artísticas contemporáneas. Algunos entrevistados apuntan, en este sentido, que el surgimiento del "chico condechi"[3] como nuevo sujeto en el panorama social capitalino es un producto directo del arte contemporáneo mexicano, y que sería necesario hacer una "microsociología de la Condesa" para terminar de comprender las condiciones que hicieron posible la emergencia de este tupido corredor de expresiones culturales. Aunque se oigan innumerables voces críticas que condenan el estrecho vínculo que las artes establecen con la industria de la moda y las tendencias, lo cierto es que estos cruces han logrado posicionar una demanda por ciertos productos culturales que antes no existía. Ocho o diez años atrás –recuerdan nuestros informantes–, no había en la ciudad de México un sector de galerías de arte como el que hoy atraviesa este circuito: "eran contadas con los dedos de la mano. Había una en Polanco y una en la Condesa", nos dicen. La diversidad de espacios en estas colonias ha alcanzado un importante nivel de coordinación, que puede observarse periódicamente en el llamado "Corredor Roma-Condesa", evento que reúne "los espacios culturales y galerías emplazados en la zona que está marcando la pauta del arte en México" (CRC, 2011). En palabras de un reconocido curador del medio: "si algo representa la condición industrial y de consumo, la conversión del gusto del arte contemporáneo en espacio vital y social, sin duda, eso es la Condesa".

Otros emprendimientos han optado por instalarse de forma satelital en barrios adyacentes, ya sea por condiciones económicas o para hacer un *statement* en relación a las tendencias que imponen los circuitos de Roma y Condesa. Por ejemplo en la colonia San Miguel Chapultepec quedaron establecidas algunas galerías de tradición como la Galería de Arte Mexicano (GAM) y la Kurimanzutto, y se han instaurado nuevas iniciativas como la galería y espacio cultural no lucrativo Central Art Projects que abrió sus puertas en 2011. En la colonia San Rafael, además de las galerías Hilario Galguera y Yautepec, surgió un espacio gestionado por artistas llamado Alterna y Corriente y que dejó de organizar eventos y exposiciones hace muy poco tiempo.

La renovación del Centro Histórico, activada desde principios del 2000 con el objeto de revitalizar una zona que –a pesar de su potencial turístico– presentaba graves problemas urbanos, también encontró en las artes visuales un mecanismo para dotar de capital simbólico a zonas marginalizadas y edificios derruidos. En una estrategia mixta, el Fideicomiso del Centro Histórico desde el ámbito público y la Fundación del Centro Histórico, junto con otras fundaciones del mundo privado, comenzaron un proceso de

3. El "chico Condechi" –que toma su nombre de una de las colonias que se pusieron de moda en los últimos años en la Ciudad de México: la Condesa y la Hipódromo Condesa– está emparentado de cerca con la definición teórica de lo *hipster*. Esta describe una tendencia hacia lo "alternativo", la "antimoda" y una propensión urbana de las clases medias o altas de moverse de sus barrios hacia el centro de la ciudad.

gentrificación: ofrecieron rentas accesibles en antiguos edificios remodelados a artistas e intelectuales, edificaron espacios ciudadanos orientados a la promoción de la cultura y las artes a nivel vecinal y construyeron corredores peatonales en algunas calles específicas del sector –entre las que destaca Regina, donde la Fundación tiene su centro cultural Casa Vecina. Incluso se les entregó, en concesión temporal, algunas viejas casas de la zona a jóvenes artistas para que realizaran allí exposiciones y eventos culturales. De aquellas experiencias artísticas alternativas, un artista joven que para entonces aún no egresaba de la escuela, recuerda: "Nos decían: 'Aquí hay una casa, hagan algo con ella. Nosotros los ponemos en un flyer'". Algunas iniciativas autogestionadas –como el Casino Metropolitano–, lograron entroncar sus esfuerzos de manera independiente a estas iniciativas.

Un nuevo perfil de emprendimientos artísticos también parece estar generándose en Polanco, una acaudalada colonia de la ciudad donde solían emplazarse las galerías de arte 'a la antigua', orientadas abiertamente a las élites sociales y económicas del país. Dos hitos ilustran este fehaciente interés del mundo empresarial por involucrarse con esta zona: la apertura en 2011 del monumental Museo Soumaya, diseñado por Fernando Romero y financiado por Carlos Slim, y la próxima inauguración de las nuevas instalaciones de la Fundación/Colección Jumex, diseñadas por David Chipperfield, que se esperan para comienzos de 2013 (Hernández, 2010).

3.6 *Trendsetters*: un concepto a debate

Mucho se ha hablado en últimas fechas del crecimiento poblacional de *ninis*, los jóvenes entre 18 y 34 años que ni estudian ni trabajan ni quieren hacerlo, y de la necesidad de generar empleos para un sector de la población que aparentemente no tiene un lugar para desarrollarse. En nuestra investigación hemos encontrado a un tipo distinto de jóvenes, que no sólo estudian y trabajan, sino que también producen, gestionan y organizan de forma flexible y multitarea. En España, la investigación "Desmontando a ni-ni", dirigida por Lorenzo Navarrete, encontró que los ninis o "generación perdida" están desapareciendo paulatinamente, dando lugar a una nueva "generación protagonista" (Gil, 2011). Jóvenes "sí-sí" que están obligados a resolver sus necesidades básicas saltando entre varios trabajos pequeños o contratados por proyecto, a compaginar sus actividades laborales con los estudios e incluso con iniciativas creativas propias. Se trata de figuras situadas en las fronteras de lo que se ha llamado el "emprendedor cultural": profesionales que "entienden las estructuras del mercado sin perder, por ello, especificidad y dominio sobre el ámbito cultural" (Rowan, 2009). Aunque suelen ser movilizados por un ánimo emprendedor, independiente y creativo, no siempre se trata de iniciativas empresariales o que persiguen el lucro como objetivo en sí mismo.

A pesar de que las etiquetas mercadológicas generan suspicacias entre los jóvenes entrevistados, el concepto de *trendsetter* –nuclear para la investigación en la que se en-

marca este estudio–, nos sirvió como un detonador de reflexiones e interrogantes acerca de la juventud, las tendencias y el campo artístico mexicano. Discutiendo en las mesas de trabajo acerca de su origen, características e implicaciones, obtuvimos reacciones diferenciadas que dan cuenta de una gama amplia de miradas acerca del papel de lo *trendy* y lo comercial en el mundo artístico joven: "Si antes todos querían ser DJs, ahora todos quieren ser curadores", nos comenta un joven acerca de su ocupación. Nadie es indiferente a estas nuevas agencias que se juegan actualmente en el terreno del arte, pues son vistas como lugares de prestigio, visibilidad y glamour.

Una primera reacción frente al concepto de *trendsetter* le asigna una connotación de clase, no sólo en términos económicos sino, sobre todo, respecto de los capitales sociales y culturales que detentan los jóvenes. En esa medida, se trataría de una noción que no es representativa de la gran mayoría de productores culturales del entorno artístico. "Me parece restrictivo a ciertas colonias y a un núcleo de gente reducido que son los que marcan las tendencias y los que tienen visibilidad en los medios, en las instituciones, en las redes sociales y demás. Se está hablando de un estereotipo de lo exitoso", replica una joven curadora educativa. Es posible distinguir con facilidad, de acuerdo a nuestros entrevistados, las comunidades específicas a las que este tipo de emprendimientos trendsetter van dirigidos: "esos espacios se vuelven una especie de cápsula, microcomunidades que sólo dialogan entre ellas. ¿Hasta qué punto se da un diálogo abierto, real?", se pregunta una agente del campo institucional. En el mismo tono crítico, muchos denuncian un uso mal entendido o superficial de la interdisciplina y la frecuente falta de contenidos de las iniciativas *trendy*. "Cuando se convierte en un cacahuate mediático, pierde por completo las facultades que le habían dado algún tipo de valor", opina un artista de la escena.

Otro de los temas más sensibles tiene que ver con los vínculos que figuras como los *trendsetters* establecen con el mundo comercial. Los *trendsetters*, para algunos, "iluminan, guían y son lubricantes sociales que hacen que las marcas den su apoyo. Una marca no voltearía a ver a este proyecto cultural que lleva años gestándose si no fuera por un *trendsetter* que es esta persona que facilita la visibilidad". Pero desde la perspectiva opuesta, se entiende esta figura como un actor generalmente externo que utiliza los procesos creativos para posicionarse en circuitos de prestigio y éxito. Una agente del medio ironiza en este sentido: "Marco una pauta, hago una cosa diferente, me apropio de un formato que fue ocupado hace dos décadas y ahorita lo visto con otras cosas. Me hago de un buen posicionamiento en medios de comunicación. Traigo a este, esta, al otro; creo un dispositivo de visibilidad. Puedo vender el proyecto como algo totalmente innovador en la Ciudad de México". El resultado es tan sólo un producto de consumo, que apenas deja adivinar las huellas del proceso de investigación, creación y producción que existió detrás.

Otras voces plantean que es posible observar *trendsetters* en distintos niveles sociales, si es que entendemos este concepto como un operador de cambios en el contexto so-

cial más inmediato. Habría, de este modo, agentes capaces de instalar reflexiones y activar procesos de trabajo en sus comunidades y entornos sociales, aunque muchas veces ello permanezca invisible en los grandes espacios de reconocimiento artístico. Esta aplicación más íntima del concepto supone la posibilidad de muchas formas distintas de ser *trendsetter*, que no pasarían necesariamente por los ámbitos comerciales y mediáticos. Un artista distingue entre aquellos *trendsetters* que intentan "ganarse una lana, vender un producto y adquirir fama", y aquellos que, en cambio, buscan "generar una plataforma de intercambio, y ser agentes de cambio social". Muchas veces este segundo tipo de *trendsetters* también se ve absorbido por las lógicas de la institución, en parte porque el mismo sistema está constantemente reclutando nuevos jóvenes que desempeñen la tarea de imponer tendencias en sus entornos sociales.

3.7 ¿Hacia dónde apunta el trabajo de los jóvenes?

En términos generales, los jóvenes de hoy se relacionan de forma menos prejuiciosa con las distintas instancias que intervienen en el mundo del arte, mostrándose abiertos a complementar recursos de orígenes diversos y diseñar estrategias de trabajo híbridas, interdisciplinarias y colaborativas. Las generaciones emergentes están dando lugar a una diversidad de emprendimientos que, aunque puedan resultar difíciles de reconocer desde la mirada más adulta, están transformando el universo de prácticas de producción, distribución y consumo del arte contemporáneo.

La amplia gama de actores que entra en la categoría de "jóvenes", nacidos a finales de la década de los setenta o en los primeros años de los ochenta, sintieron el peso de la generación anterior en sus inserciones en el mundo del arte. La consolidación de las carreras de los artistas de los noventa, tanto en el ámbito local como en el internacional, acaparó la atención y las iniciativas de una escena revitalizada, dejando a estas nuevas generaciones en un territorio complejo y, en gran parte, invisible. Sin embargo, hemos observado en las generaciones aún más jóvenes –que hoy están cursando las carreras de arte, o egresando de ellas– un cambio sustantivo en sus modos de relacionarse y pensar el campo artístico. Para decirlo en los términos de un curador que ha trabajado con las generaciones emergentes, los artistas jóvenes hacen proyectos *colaborativos, posdisciplinarios y posmediales*, que se enfocan en objetivos y productos específicos.

Para las nuevas generaciones no existe contradicción entre los distintos formatos, soportes o medios. Hoy vemos un tratamiento menos entusiasta de la tecnología: los discursos artísticos ensayan nuevas formas de apropiación, problematizan su lugar y la usan para plantear reflexiones sobre su entorno social y personal. Los jóvenes buscan el movimiento y la fluidez; les interesa la interdisciplina, el intercambio de información y el trabajo en redes mutables. Las producciones culturales no tienen por qué ser excluyentes sino complementarias: es por eso que se piensan como una pieza activa dentro de

ese gran engranaje simultáneo. El sistema del arte, en la era de la colaboración, se concibe como una enorme plataforma de desarrollo creativo.

3.8 Bibliografía

Abaroa, Eduardo (2010). "Bitácora de los resquicios: artistas organizados y reacomodos culturales en la Ciudad de México". En: *Código DF. Arte y cultura contemporáneos desde la Ciudad de México.* México: Código 06140.

Asociación Mexicana de Internet (2011). *Hábitos de los usuarios de Internet en México.* México: AMPICI/Televisa Interactive Media (mayo, 2011).

Becker, Howard (2008). *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico.* Buenos Aires: Editorial Universidad Nacional de Quilmes.

Bourriaud, Nicolás (2002). *Relational Aesthetics*. Dijon: Les presses du réel [Traducción al español: C. Beceyro y Sergio Delgado. *Estética Relacional.* Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora, 2007].

Bourdieu Pierre (2002). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario.* Barcelona: Anagrama.

Busch, Kathrin (2009). "Artistic Research and the Poetics of Knowledge". En: Art & Research. A Journal of Ideas, Contexts and Metods. Volumen 2. Nº. 2. Primavera. http://www.artandresearch.org.uk/v2n2/busch.html. Última consulta: noviembre, 2011.

Escobar, Arturo (2007). "Una ecología de la diferencia: igualdad y conflicto en un mundo glocalizado". En: *La cultura, estrategia de cooperación al desarrollo.* Girona: Documenta Universitaria.

Gil, Ana (2011). "La moda de la generación 'estudio y trabajo'". En: Expansión.com http://www.expansion.com/2011/10/04/entorno/aula_abierta/1317730249.html?a=7c424fd 70bef59802a38e769f5e3352&t=1318041819.

Última consulta en la web: octubre de 2011.

Hernández Chong Cuy, Sofía (2010). "Urban Planning". En: *Art Forum*, septiembre de 2010. Issue XLIX Nº1. 127-129.

Heinich, Nathalie. 2001. *La sociología del arte*. Buenos Aires: Nueva Visión.

MEDIARTKETING (recurso web) (2010). We all want to be young (subtítulos en español). Video. Agencia Box 1824. Última consulta en la web: octubre de 2011.

Paul, Christiane (2011). "Los nuevos medios en el mainstream". En: *ArtNodes, Revista de Arte, Ciencia y Tecnología.* Nº 11. 45-50. Última consulta: http://artnodes.uoc.edu.

Rowan, Jaron (2009). *Emprendizajes en cultura. Sus discursos, alteraciones y contradicciones en el Estado español*.

Watkins, Craig S. (2009). *The young and the digital*. Estados Unidos: Beacon Press.

Capítulo 4

Antes el futuro también era mucho mejor. Jóvenes editores

Raúl Marco del Pont Lalli y Cecilia Vilchis Schöndube

> **Quien diagnostique hoy un crepúsculo sin amanecer es que está ciego, y quien hable de un amanecer sin crepúsculo es un ingenuo.**
>
> *Ulrich Beck 2000: 25-26*

Este trabajo trata de los editores jóvenes independientes de la Ciudad de México, quienes constituyen una presencia persistente en el panorama cultural mexicano, aunque con una influencia marginal, en parte por la escala reducida de sus emprendimientos y por la inestabilidad de su producción.

En un entorno marcado por la desaparición de las certidumbres sobre el sitio que ocupa la cultura en general, y del libro en particular, con una mutación digital que ha puesto de cabeza al sector, los jóvenes editores independientes mexicanos se aferran, debemos decir que de manera sorprendente, a proyectos en papel (las dos empresas de digitalización revisadas enfrentan un futuro incierto y la última convocatoria de fondos públicos para revistas electrónicas independientes fue declarada desierta) y a intentar, dentro de sus reducidos ámbitos, constituirse en salvaguardas de la biodiversidad, en oposición a la lógica de la rentabilidad por encima de todas las cosas, que habría dado lugar a una 'tiranía del mercado', cuyo único resultado palpable "es depauperar irremediablemente catálogos editoriales construidos con enorme esfuerzo a lo largo de años".

Los jóvenes editores chilangos dan lugar a modelos de producción de contenidos con características singulares, que se asemejan al modelo de empresa familiar o de amigos que describe Jason Epstein; una que no es un negocio convencional; que se acerca más a "una vocación o a un deporte cuyo objetivo primordial es la actividad en sí misma más que un resultado económico" (2001: 20), artesanal, descentralizada, improvisada y personal, que realizan adecuadamente "grupos pequeños de gente con ideas afines, consagrada a su arte, celosa de su autonomía.". (2001: 17), y cuya labor, nos diría Jorge Herralde (2004), fundador de Anagrama, tal vez el paradigma de la edición independiente en español, "no consiste en vender productos sino en descubrir a los mejores escritores de su tiempo y editar libros de la forma más cuidada y exigente posible. Con la esperanza y la obstinación infatigables de convencer a los lectores de que también para ellos son libros necesarios".

Los editores jóvenes entrevistados se clasifican a sí mismos como *independientes*. Todos usan ese paraguas buscando diferenciarse del *establishment editorial,* principalmente de los grandes grupos, orientados, de acuerdo con el discurso dominante entre los indi, a las ganancias y no al arte y la calidad. No obstante el uso extendido y permanente, no hemos hablado con nadie de este sector que lo vea como una clasificación precisa. Todos, al referirse a ella, hacen un alto, que muchas veces acompañan con un gesto de inconformidad, seguido de una breve disquisición sobre lo inadecuado del concepto, porque no reconoce lo variopinto del entorno; porque hace referencia a un tiempo ido, donde era muy importante tomar distancia del Estado (priista), y porque ahora no queda claro de quién se es independiente (prácticamente todos los entrevistados, a excepción de Alias, han recibido en algún momento de su trayectoria financiamiento público, lo que en muchos casos hizo la diferencia entre continuar o desaparecer); y porque no ayuda a distinguirlos de otras empresas editoras establecidas, de tamaño considerable (de mediano a grande) y que no forman parte de un grupo mayor.

Sin embargo, todos lo usan como señal de identidad. Y todos parecen reflexionar más que ocasionalmente sobre el punto. Andrea Fuentes, de La Caja de Cerillos, es ejemplar en este sentido. Para ella la definición mencionada no sirve; agrupa a los que hacen joyas "y a quienes producen cosas horrendas, o con criterios muy abiertos y muy ambiguos, de poesía, supercaseras, y publican lo que sea... Hay que elegir otros nombres. Esto de la independencia no necesariamente te habla de una visión y una manera de hacer libros, una relación con la lectura, con el objeto. El asunto tiene que ver con las formaciones de los editores, importa quién eres...". Se puede hablar, propone, de editoriales de alto riesgo, o, de 'edición sí' y la 'edición no', siguiendo al italiano Giulio Einaudi (Cesari, 2009).

4.1 ¿Publicar, y de todas maneras perecer o, peor aún, pasar desapercibido?

La contabilidad de la cultura es, según Gabriel Zaid (2003), un fenómeno tardío en nuestro país y una especie de actividad contra natura, "es como ignorar su contenido y significado, perderse en lo insignificante: cuántas palabras tiene el Quijote, cuántos gramos pesa, cuántos ejemplares ha vendido". Sin embargo, la presentación de datos duros sobre el peso de la cultura ha mostrado ser útil para sacar del rincón al sector, que ha mostrado ser responsable de generar un porcentaje relevante del PIB.

En 2009, último año del que contamos con estadísticas oficiales para el sector editorial, se produjeron en México 319.181.467 ejemplares. De ese total, el sector privado produjo 121,8 millones de ejemplares, y dentro de esa producción, 27,7% (33,7 millones) correspondió a la producción de libros para programas de gobierno (Bibliotecas de aula y escolares y Educación Secundaria). La producción del sector público fue de 197,327,981 ejemplares, de los que aproximadamente, 60% son libros de texto gratuito para Primaria.

Durante ese mismo año, la actividad editorial de 224 editores del sector privado (son los que tiene registrada la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana) produjo los siguientes resultados. En términos de producción, se contó con 18.618 títulos distribuidos en 121.853.486 de ejemplares.

En 2009 se comercializaron 142.715 títulos (o 129.003.510 de ejemplares) con un valor neto de venta de $8.237.524.730 pesos mexicanos. Ese año la empresa editorial mexicana privada tenía 7.714 empleados de base, 587 eventuales y 4.061 contratos *freelance*, lo que da una idea de la estructura laboral del sector, y su tendencia a una clara desintegración vertical de la producción.

Para el caso de la edición independiente resulta mucho más complicado obtener datos confiables, y más aún estadísticas sistemáticas o de alguna comparabilidad temporal.

Sin embargo, un primer, y muy general diagnóstico estadístico del campo editorial independiente se puede delinear con la información de la Dirección General de Proyectos de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), que en 2009 presentó el trabajo *Información sobre cultura en México*. Los datos no fueron validados en campo, y se obtuvieron de una fuente secundaria, el Sistema de Información Cultural de México (Conaculta, http://sic.conaculta.gob.mx), por lo que seguramente tienen deficiencias, pero ayudan a contar con una radiografía inicial del campo editorial alternativo, no vinculado a las grandes editoriales.

El estudio mencionado señala la existencia de 4.739 fondos editoriales; 200 editoriales (153 en el DF); 333 revistas de arte y cultura, 39 revistas electrónicas y 80 ferias del libro (20 en el DF).

No contamos con datos sobre ventas o valor de la producción, pero podemos hacer un primer estimado provisional: si consideramos unas 200 editoriales independientes, con un promedio de 10 títulos en su catálogo; un tiraje promedio de 500 ejemplares y un precio por ejemplar de 70 $ (el dato oficial a 2009 es de 63 $, según el *Espacio iberoamericano del libro 2010*, de CERLALC), estamos hablando de unos 100.000 ejemplares anuales con un valor de mercado de unos 7.000.000 $ anuales. Si el costo de producción (sin considerar trabajo editorial, mucho de él realizado como trabajo no pago o sombra) de un libro media carta, de 120 páginas, en papel bond de 90 g, los interiores impresos a una tinta, y la portada sobre cartulina de 14 pt, impresa a 4 x 0 tintas, (500 ejemplares), es de unos 20.000$, (estimación baja) tenemos que la producción anual de las editoriales indi cuesta unos 40.000.000 $ (2.000 títulos x 20.000 $). Es decir, se tienen productos por unos 7.000.000 $, pero cuesta producirlos seis veces más, unos 40,000,000 $. Y si a esto le agregamos que, normalmente, un libro vende 60% de su producción, considerando un escenario alto en México, y que esta se realiza en un lapso de 36 meses (generalmente se planea la venta de un libro para 2 o 3 años), el escenario muestra una situación compleja para la salud financiera de estos proyectos. Para complicar un poco la situación, de por sí apretada, habría que considerar que muchas de estas editoriales venden a través de intermediarios, que se quedan entre el 40 y el 60% del precio de lista de cada obra.

Es posible que estos datos sean similares a los que el editor independiente José María Espinasa tenía en mente cuando escribió recientemente un breve artículo denominado “Las editoriales independientes. Una resistencia cultural” (Espinsa 2012). Desde su perspectiva, las editoriales son un negocio donde “ningún empresario arriesga su dinero... porque sabe que no es rentable, y porque el Estado –que debería tener la responsabilidad de ayudarlo– lo combate desde su raíz económica mediante una persecución fiscal”. Y a pesar de esto es un entorno burbujeante, un ‘desastre floreciente’ lo llama, que sólo puede explicarse “con un dejo de ironía, [por]que no saben lo que hacen”.

4.2 De qué están hechos los sueños

A pesar de la apabullante producción actual de impresos (dice Zaid que en este planeta se produce un libro cada 30 segundos), los editores jóvenes están convencidos de que su propuesta llena espacios no atendidos, nichos que desdeñan las grandes editoriales, despreocupadas por la construcción de catálogos de calidad a largo plazo, aguijoneadas por la necesidad de obtener márgenes de ganancia crecientes. Su principal incentivo para apostar por un proyecto editorial independiente es la insatisfacción con lo que ofrece el mercado y la "pretensión para creer que nosotros podíamos hacerlo" (Textofilia).

El punto de partida de los independientes se halla en los estudios universitarios, especialmente en humanidades, donde los proyectos con la palabra escrita surgen a borbotones y en donde hay una masa crítica de posibles seguidores, ávidos de novedades, receptivos a las propuestas iconoclastas. La universidad los acerca y los proyectos comunes los hermanan. Es tan variopinto el panorama que resulta difícil una clasificación; valgan mejor, a manera de ilustración, algunas minihistorias.

En el caso de Lenguaraz, editorial alrededor de una revista, todo se inició con la idea de difundir el trabajo literario de "personas que ocasionalmente escribieran y que tuviera como producto final un cuento, un poema... Esa persona podría publicar en Lenguaraz". Daniel, diseñador con experiencia en otra revista de breve existencia y de nombre críptico, *Ráfagas en trementina* ("Nunca entendí el título", nos dice) y en la editorial Sexto Piso, abunda: "Mucho de cómo surgió el proyecto es como surgen la mayoría de las cosas, que es a partir de una inconformidad, de estas ganas de cambiar algo".

También se puede empezar una editorial, decidida y descaradamente, como lo hacen muchas, para publicar a los amigos. Ya después se verá. Así lo dice el director de Bonobos, una reconocida editorial de poesía: "Empezamos en 2003, pero como un proyecto de cuates que coincidimos en el gusto por la literatura".

Pero se puede iniciar, y tener reconocimiento y un proyecto financieramente viable pocos años después, a partir de una idea por demás nebulosa. "Estábamos estudiando (en la Universidad Iberoamericana) y Textofilia surgió primero como un proyecto de una publicación de los estudiantes de la carrera (literatura latinoamericana). Y empezamos haciendo el proyecto así, o sea, empezó con un grupo de aproximadamente ocho personas, entre todos hacíamos un poquito de todo y nos volvimos todólogos. La verdad es que en ese momento éramos estudiantes de literatura, no teníamos la más remota idea de nada que tuviera que ver con la edición, nada, nada, nada..."

Se puede tratar también de construir una editorial que no parezca editorial. "Alias, a diferencia de muchas editoriales, no nació siendo una editorial. De hecho, no sé si podría decir que es una editorial. Porque la idea en sí era traducir un libro. Y esta idea es

de un artista, que se llama Damián Ortega… Y entonces comenzó con la idea de traducir este texto y él tenía en mente traducir otros, pero, vaya, no había una dirección clara, el nombre no existía. Se empezó a trabajar una traducción. Alias es una colección" (Sara Schultz).

O, más extraño aún, construir una emprenduría empujados, inconscientemente, por un autor de renombre internacional. Tal es el caso de Sur+. "Yo me quedo encantado con John Berger y empezamos a tener correspondencia… Y un día le pregunto sobre un libro, porque yo ya estaba trabajando el tema de migración, y le digo: 'Hay un libro que se llama *El séptimo hombre*, tuyo, no sé qué, bueno, ya sabes cuál… no se encuentra en ninguna parte, por ninguna circunstancia, ¿sabes dónde lo puedo encontrar? La edición española está agotada, es bien difícil… Si hay alguien aquí en América Latina que lo publicó'. Y su respuesta fue corta y rarísima: 'Publíquenlo, ¿por qué no lo publican? Háganlo'. Pero no sabía que teníamos una… bueno, no teníamos una editorial y no tenía por qué saber… Primero, teníamos los derechos del libro de John Berger que nunca se publicó en México, en castellano solo hay una edición anterior como de 2001, creo, en España, que se agotó… también de una editorial independiente, y queríamos traerlo y ese fue el pretexto… Bueno, hay que hacer la editorial. Y empezamos a hacer la editorial de la nada. Es decir, no teníamos experiencia… Bueno, Gaby era probablemente la que tenía más experiencia porque ya había publicado, porque Gaby es poeta, porque Gaby tenía un libro publicado…" (Pablo)

En el caso de Tumbona Ediciones, dos de sus miembros se conocieron, nos dice Vivian Abenshushan, "porque somos editores, vivimos un poco en el mismo universo, y de repente, una vez, me gané un premio, ¿no?, de chavita, un premio bien dotado, y una de las preguntas que me hizo Luigi (cofundador del sello) cuando me dieron el premio [fue]: 'A ver, Vivian, ¿qué vamos a hacer con ese dinero?' 'En plural', apunta Luigi. Y Vivian responde: 'En plural… Y entre las cosas que salieron, o más bien creo que lo primero que respondí, y también respondió él fue: "Vamos a hacer una editorial"…. Y ese mismo día, tengo los apuntes de… hace casi diez años, no sé cuánto, ocho o nueve años, que se llamaría La Tumbona. Ese mismo día pensamos en nombres, empezamos a hacer dibujitos de tumbonas y nombres de colecciones y después de eso, pasaron muchos años hasta que se concretó, ¿no? Fue una idea, como una especie de deseo, de ilusión muy personal, asociada con un desencanto generalizado frente a la edición y en particular al mundo de la literatura en México… lo que se llama la República de las letras, ya en sí mismo una figura detestable para nosotros".

La llegada al mundo de la edición dista mucho de ser un proceso lineal, recto, como parece suceder con muchas profesiones centradas en los clientes, a diferencia de las que orbitan alrededor de los públicos (Abbott, 1988). Más bien se asemeja a los trazos vacilantes de los niños cuando aprenden a escribir. La mayoría de las personas que entrevistamos y los discursos y conversaciones que hemos registrado en ferias, seminarios o pláticas informales, describen este proceso laberíntico a la manera que lo plantea el

sociólogo norteamericano Howard Becker (1953: 235) en un trabajo sobre los consumidores de mariguana. En él sostuvo que la gente se convierte en fumadora de esta droga no por alguna predisposición o inclinación innata sino porque la "disposición para involucrarse en una actividad forma parte del curso del aprendizaje y no lo precede". El interés y el gusto por editar es algo que se va adquiriendo conforme se pasa por los diferentes momentos del ciclo del libro y se establece relación con los diferentes agentes que participan en cada momento, con estímulos o refuerzos positivos que afianzan el interés por mantenerse en este campo.

Andrea Fuentes lo dibuja de esta forma: "Lo que pasa en el mundo editorial es que si tienes madera de editor, es tu mundo, se vuelve tu universo, en eso te vas convirtiendo, te vuelves un experto, y eventualmente vas cambiando de galeras a corrector de planas, a corrector de estilo, y luego dices, no pues ya soy el coordinador de ficción, soy el coordinador y luego soy el director".

Santiago Matías, de Bonobos, dice: "… mi primera formación fue como pintor y luego como escritor. Y me han preguntado con qué me siento más cómodo. Yo me siento más cómodo a la mitad, donde se cruzan estas dos cosas, la parte visual, gráfica, y la parte de los contenidos. Si lo veo de esa manera es como un poco lógico que me dedique a esto".

Andrea Fuentes, de La Caja de Cerillos: "Estudie letras, biología, pintura, y tarará. Mi obvio destino era ser editora porque la única carrera que terminé fue letras. Pero habiendo estudiado ciencias y pintura un rato, adquirí una diversidad de visiones sobre las cosas que me permiten otro énfasis y establecer otra relación con la manufactura de los libros".

Ricardo, de Textofilia: "Y nos aventamos sin saber absolutamente nada y creo que algo que hemos aprendido poco a poco es que la edición es un oficio y que requiere como irse metiendo y estar en contacto con… pues con todo, porque es poca la profesionalización que hay en el campo en México, ¿no?".

En el caso de Tumbona había experiencia previa. Luigi Amara había hecho una revista y participado en otra, *Picnic*… "más o menos desde el comienzo habíamos estado allí… Yo había estado en otras editoriales, Christian (diseñador de Tumbona) también, había hecho otras cosas como en revistas y así… Y también digamos por el lado laboral-existencial, había la inquietud de hacer un proyecto que nos latiera a nosotros. O sea, dejar de trabajar para alguien más, hacer como ese tipo de apuesta, de decir que: "Bueno, ¿por qué no en vez de estar haciendo esto, hacemos lo que realmente queremos y lo hacemos juntos, no?". Entonces, como que lo platicamos varias veces y poco a poco… nos fuimos saliendo de la revista. Como que cada quien, estaba más bien *freelanceando* por su lado… y bueno, hagamos esto como un proyecto… Quizá a la larga funcione económicamente…"

Claro que no todo se ajusta a los modelos. Contra la idea de que no existe tal cosa como un llamado, una vocación que uno sigue con la mayor de las naturalidades, está la trayectoria de Jocelyn Pantoja, de Literal, y hoy de Librosalacarta.com. Estudió letras clásicas en la UNAM y una especialización en Versal, "la de un año completo... Y he editado libros desde que tengo uso de razón casi casi. No, bueno, mi primer libro lo edité con mi papá para... la asociación de padres de familia del colegio donde estaba, que se llamaba *El papá de los pollitos*, y yo hacía la sección de... 'Los pollitos dicen'... yo era el pollito que entrevistaba a los demás pollitos... y de ahí pues el boletín de la secundaria... inmediatamente entré al comité de redacción, por necia, ¿no? Tuve una revista muy curiosa... Es muy interesante el tipo de fanzine que era, se llamaba *Oquedad del silencio*, que hacíamos en la *prepa* todos los alternos de La Salle del Pedregal, y pues ahí hablábamos de *performance*, de libro-objeto, de graffiti (estamos hablando de 1995), hicimos entrevistas a Molotov cuando todavía se presentaba en El Chopo... era una cuestión alternativa... Después, en la universidad, pues estuve dos años, un año haciendo una revista muy padre con unos amigos tamaulipecos que se llamaba *El bagre*, que tuvo alguna vez la Edmundo Valadés, y después, pues naturalmente me acerqué a la revista de la facultad, que se llamaba *Calambur*... Y de *Calambur*, pues ya paso al proyecto Literal que fue prácticamente el último año que estuve en la universidad".

Estas trayectorias muestran también el interés temprano en el campo artístico de quienes participan en él. Becker y Strauss (1956; véase también Craig, 2007: 45-46) sostienen que el reconocimiento público de una ocupación afecta los tiempos de reclutamiento y el conocimiento general de una ocupación puede conducir a una identificación temprana con su ámbito. Las estadísticas disponibles confirman que quienes forman parte del campo artístico son más jóvenes que el resto de los ocupados. Con datos del Observatorio laboral de la STPS para el primer trimestre de 2011, sabemos que en México los profesionistas con empleo, cuya edad oscila entre los 20 y los 24 años, se concentran mayoritariamente en las áreas de ciencias sociales y humanidades (de donde provienen principalmente los participantes en el campo editorial) así como de las ingenierías. El siguiente grupo de edad, de 25 a 34 años, trabaja en mayor medida en las áreas de artes, humanidades y arquitectura, urbanismo y diseño, todas ellas dentro de las industrias culturales o creativas. Esto pudiera ayudar a confirmar una tendencia observada en otros lares y, como veremos más adelante, es un rasgo estructural que explica parte del comportamiento laboral de este sector.

Por otra parte, aprender haciendo describe la forma de adquirir destrezas en el mundo editorial. Especialistas en las industrias culturales o creativas destacan a la fuerza de trabajo de este sector como de las más educadas para economías consolidadas (Francia, Gran Bretaña, EUA, Canadá o Australia). El caso mexicano no parece ser diferente. Según los datos del Observatorio laboral, quienes se dedican a las artes, al diseño o a las humanidades tiene una formación considerablemente por encima al resto de las ocupaciones (entre 5 y 10% más, en promedio), sólo equiparables a los especialistas en educación y ciencias de la salud.

Sin embargo, la calificación no llega sólo a través de los estudios universitarios; se obtiene en buena medida en los trabajos que se toman estando en la universidad y en cursos breves, elegidos conforme los intereses y coyunturas vitales y una oferta desarticulada y ocasional. Leadbeater y Oakley (1999: 21) mencionan que en Gran Bretaña sólo una décima parte de quienes trabajan en las industrias culturales tiene calificación formal en artes creativas. Para estos autores, las universidades desempeñan un papel destacado al permitir la experimentación de los estudiantes, y son fuente de encuentros y futuros proyectos conjuntos. Pero las herramientas, el conocimiento del oficio, provienen del quehacer y de la formación que uno construye.

Y esta formación propia se obtiene muchas veces en una editorial o en proyectos consolidados. “Empezamos como empieza todo el mundo, haciendo corrección de estilo... de libros técnicos, de economía, hasta uno de autoayuda, de una chica que se hizo su propia edición”, nos dice Santiago Matías.

Sara Schultz, de Alias, por su parte, comenta: “Justo cuando yo acababa, casi acababa de entrar a la carrera (creo que iba en segundo semestre), fue la huelga de la UNAM... Esperaba que se resolviera, pero como no se resolvía, la espera se volvió insoportable, porque era un limbo. Y me dije: yo tengo que hacer algo. Y empecé a trabajar con Miguel Ángel Porrúa. Ahí hacía lo más básico y elemental. Leía, leía todo lo que caía en las manos. Él publica textos jurídicos, poesía, narrativa. Aprendí mucho con él. Pero era un trabajo que... Yo checaba tarjeta a las 7 de la mañana.... En Porrúa hacía corrección de estilo, lo que me dijeran que hiciera...”.

Sin duda las industrias culturales son intensivas en gente más que en capital (Leadbeater y Oakley 2002: 14). Sin duda es lo que abunda en el medio, gente bien formada, con la cabeza llena de ideas. Sin duda el nivel de los editores es muy alto, comparado con otras actividades o profesiones. Gabriela Jaurgui, de Sur+, describe brevemente su formación: “Para mí la universidad aquí fue muy difícil. Porque en la UNAM, primero entré a letras normal, de inglesas normal, no SUA, y todos mis compañeros eran biólogos o querían ser biólogos, pero los botaron en el examen, y entonces estaban todos en letras esperando poderse cambiar el año que entra, ya sabes, con el pase no sé qué, a biología, ingeniería, nana... se la pasaban aventando papelitos al techo [hace un ademán de tomar un popote y soplar papelitos al techo]... Me fui un año de intercambio a Nueva York, y de ahí me fui a Los Ángeles, y me aceptaron todos mis créditos en una universidad que se llama Loyola, y terminé letras inglesas... De ahí me súper alentaron a que solicitara un doctorado y Derrida estaba dando clases en una universidad ahí al lado de California, la Universidad de California Irvine, solicité a su programa, me aceptaron, en letras comparadas y teoría... Entonces ahí hice la maestría, yo soy el lado opuesto, la académica-académica que ya no está en la academia. Hice ahí la maestría, se murió Derrida y yo ya no quise seguir ahí el programa al doctorado. Solicité a otro doctorado en la Universidad del Sur de California, que es en Los Ángeles y a una maestría en escritura en la Universidad de California, en Riverside, otro pueblo ahí cerca. Me

aceptaron en los dos y dije: "*Ps, ingue* su madre, me voy a los dos". Entonces hice al mismo tiempo una maestría y un doctorado, me gradué de la maestría y ya me gradué del doctorado el año pasado...".

También son intensivas en relaciones. No cabe duda que algo así es lo que permite que se lleven a cabo fiestas para recaudar fondos para producir una revista y lleguen cientos de gentes, como en los caso de Lenguaraz y de Textofilia, pero también, a menor escala, a las presentaciones de revistas como *La piedra*.

No hay caminos definidos, algo que ya destacaba Kurt Wolff, el editor de Kafka, quien inicia sus memorias con la siguiente afirmación: "Llevo cincuenta y cinco años oyendo la pregunta: '¿Dónde aprendió usted su oficio?'. La respuesta es siempre la misma: en ninguna parte" (2010: 13). Una respuesta que nos podrían haber dado hoy nuestros sujetos de estudio sería: lo aprendí en todos lados, a falta de un lugar específico donde hacerlo. Y es que, a diferencia de las artes plásticas o dramáticas, por ejemplo, en México (y en buena parte del mundo) no existe una licenciatura para formar editores, una especie de paradoja entre la prosapia del arte de hacer libros y el poco reconocimiento social a esta labor, vía las profesiones.

"Ahorita se puso de moda irse a Barcelona a hacer maestrías en edición, pero es algo que tiene un par de años, ¿no? O sea, no era algo que se acostumbraba antes mucho...", dice Ricardo, de Textofilia.

Lo que existía era Versal, y por allí han pasado casi todos los editores con los que hablamos.

Otra vez Textofilia: "Sí, en La Pirámide de hecho... organizaron un curso con la gente de Versal, con Miguel Ángel Guzmán, que es, yo creo que es de las muy pocas personas que sabe cómo... que está relacionado con la parte de la profesionalización de la edición en México. Y se organizó un curso para editores independientes. Y lo tomamos Alfredo y yo, y pues en ese curso no nos dieron paquetería, no nos dieron ese tipo de cosas, eso como que lo tenemos más bien de práctica. Nos enseñaron a ver detalles... que tenían que ver con correcciones tipográficas, aprender cosas básicas de tipografía, detalles a lo mejor un poco más exquisitos de lo que tenía que ver con la edición... Nuestro referente para saber cómo editar una revista era agarrar las publicaciones que existían, y ver, ¿no?... Y lo de Versal yo creo que nos ayudó. Fue un curso que duró unos cuantos meses. Pero con Miguel Ángel también creo que nos ayudó a estructurar muchas cosas, a pulir detalles... Editores amigos, que también de repente nos recibían, nos echaban la mano".

"Yo, en el inter, en el último semestre de la carrera... fue también una práctica profesional, de ahí me vino la idea, de hecho, la hice con La Tempestad. Yo fui asistente de Nicolás Cabral unos meses... creo que el tiempo que estuve en La Tempestad fue cuando empecé a echar ojo y a fijarme más en de cómo se hacían las cosas en una escala un

poco más grande. ... La Tempestad también empezó siendo un proyecto de dos personas, la empezaron Nicolás Cabral y José Antonio Chaurand. Igual, con la impresora de la casa de sus papás, y ahorita ya es un proyecto que ha avanzado mucho ... ya va para quince años, creo ... Y creo que eso nos alentó mucho, el poder platicar con Nicolás, que nos dijo: 'Chavos, así empezamos nosotros, y pues tengan paciencia, ¿no? Y si les gusta, van a ir saliendo las cosas'. Ellos fueron los que me enseñaron, no sé, a... cosas tan bobas como pedir permiso para las imágenes, ¿no? De dónde conseguir los bancos de datos, cómo se tiene que reproducir el crédito... solicitar colaboraciones de otras partes del mundo, el contacto con museos, instituciones. Todo eso lo aprendí ahí, en el poquito tiempo que estuve con ellos. Creo que nos sirvió mucho. Y empezar a darnos una idea más de qué manera estructurar un proyecto que tuviera una credibilidad comercial, que al final de cuentas es el pie del que todo el mundo cojea, y de que los proyectos se terminan muriendo".

A pesar del largo historial de la edición, prácticamente no existe oferta de educación superior formal que asegure un piso de conocimientos y habilidades básicos de quienes se convertirán con el tiempo en editores o participantes en las diferentes etapas que forman la cadena del libro (desde la escritura a la lectura, o de manera más acotada, desde la recepción y selección de textos hasta su puesta al alcance de los hipotéticos lectores). Lo tardío y desarticulado de la oferta para una formación sólida de los nuevos editores explica que los estudiantes del posgrado de diseño y producción editorial de la Universidad Autónoma Metropolitana, plantel Xochimilco (MDPE), a quienes les aplicamos un cuestionario en junio de 2011, sean mayores que el promedio nacional (amén de la política de la UAM de no limitar la entrada por esa característica). Según la ANUIES, en México más de la mitad de los estudiantes de posgrado de todas las áreas del conocimiento se ubican en un rango de edad de 25 a 34 años. En el nivel de maestría el 57% se ubica en este mismo rango de edad y el 30% es mayor de 35 años. Esta proporción se incrementa en el doctorado, en el que el 60% tiene 35 o más años de edad. Para el caso de la maestría revisada, la edad promedio resultó ser de 39 años (con 44 cuestionarios procesados).

Otro aspecto sobresaliente del perfil demográfico de los encuestados del posgrado editorial fue la elevada presencia de mujeres. Para el caso de la MDPE, el 61% de los estudiantes entrevistados son mujeres, aspecto en el que incide el origen académico de estos estudiantes. Según el Observatorio laboral, en promedio, 42% de las profesionistas ocupadas en México son mujeres. Sin embargo, cuando uno revisa la composición por profesión las diferencias son notables: son mujeres 69% de quienes estudiaron humanidades y tienen empleo, un porcentaje considerablemente mayor a quienes estudiaron alguna carrera artística y cuentan con trabajo (55,3%), y muy por encima de arquitectas y diseñadoras (33,4%).

Vale aquí mencionar también dos afirmaciones de Miguel Ángel Guzmán para tener en mente: "un editor hecho y derecho tiene que tener más de 30 y pico, 40 años", y "El

medio editorial se maneja como el mercado de arte, la firma, quién eres, qué has hecho. El medio editorial mexicano no está concebido para dar lugar a los jóvenes".

El sentido de independencia es lo que caracteriza a este sector. Rara vez el autoempleo es un paso para ocupar un puesto en una empresa mayor; generalmente los indi vienen de experiencias en grupos editoriales grandes, a los que pueden regresar ocasionalmente. Reconocen la inestabilidad laboral y favorecen el hacer lo que creen es adecuado, teniendo como espejo de lo que no desean el recibir órdenes; no parecen estar preocupados por una carrera a la manera antigua, cuidan el trabajo editorial, que tradicionalmente ha sido el que ellos reproducen; la pequeña escala es tanto una obligación impuesta (por las condiciones económicas y el mercado editorial) como un deseo, un modelo de trabajo asumido. Optar por este modelo, según Leadbeater y Oakley (1999: 22) les da sentido de autoridad y de propiedad; les ofrece la manera más adecuada de llevar adelante su propio trabajo.

Y esto no significa construir un emprendimiento esperando el subsidio estatal. En México, aunque los subsidios públicos han dejado hace algún tiempo de ser vistos como una forma de compra de conciencias, quienes entrevistamos siguen necesitando desmarcarse de ese tipo de apoyos y de otros. Sostiene Luigi Amara, de Tumbona: "Sí, las relaciones con las librerías, ya sean las institucionales o las privadas, de las editoriales independientes, siempre es de reserva, duda, escepticismo total, ¿no? O sea, un ejemplo, cuando hicimos la feria en el Fondo de Cultura, la primera reunión que tuvimos ya con la gente que iba como a ayudar a hacer la feria con ellos... el primer comentario fue: 'Bueno, pero ni crean que las editoriales que van a estar en la feria, esta es su entrada al Fondo de Cultura, ¿eh?' [risas] 'O sea, ni crean'. Bueno, entonces para qué la hacemos".

Lo que no necesariamente aparece en el caso de los editores es su interés por probarse en el mercado; al menos no a través de los modelos establecidos, que se consideran tomados por grandes grupos. Hay un interés claro por buscar esquemas diversos para un público reducido, como ventas nocturnas, eventos de uno o pocos días, aprovechando los espacios que se van abriendo (Tercera Edición en el museo Carrillo Gil, o el Centro Cultural España, que hoy es un punto importante de promoción para este sector en la Ciudad de México), o inventar modelos de ventas singulares, como el carrito chicharronero de Alias.

Pero no habría que considerar esta como la postura dominante. La relación con el mercado de parte de los independientes recorre todos los posibles matices del espectro. Tal vez haya que mirarlos como quienes intentan, muy a tientas, construir un camino intermedio, entre Estado y mercado. Pero podríamos coincidir con Leadbeater y Oakley (1999) en que los y las independientes tienen una aceptación pragmática del mercado; no están ideológicamente comprometidos con esa perspectiva, pero si les permiten desarrollarse la toman (y si el apoyo estatal les sirve para continuar, y en muchos casos para sobrevivir, también es bienvenido).

Hay varias oleadas que han ido modelando la emprendeduría independiente. Una añeja tiene que ver con una trayectoria de este sector a desarrollar proyectos propias, desde grupos de rock hasta despachos de arquitectos, lo que se ha visto fortalecido por una cada vez mayor facilidad para la producción individual. Una segunda oleada seguramente tiene que ver con la incapacidad del modelo neoliberal establecido en México desde el gobierno de De la Madrid (1982-1988) a la fecha y continuado por los gobiernos panistas para generar empleos suficientes que le sigan el paso al crecimiento demográfico y aprovechen el bono demográfico. Ante esto, y los permanentes recortes del papel de Estado, principal sostén de muchas de las actividades creativas, la opción ha sido el autoempleo y la búsqueda de posibilidades en diversos ámbitos. Habría que revisar si con la apertura del TLC el impacto en las formas de empleo y la promoción de un modelo de emprendedor más a la manera norteamericana influyó sobre este sector.

Llama la atención que, salvo los apoyos conseguidos a través del Programa Edmundo Valadés o mediante el programa de coinversiones, ambos de Conaculta, nadie mencionó la posibilidad de acercarse a un banco o buscar algún esquema financiero específico. Las empresas, los proyectos, se llevan adelante con mucho trabajo propio y en equipo, poco o mal pagado, cuando lo es, con recursos obtenidos de fiestas, de apoyos de algún mecenas caído del cielo, de empleos diversos de tiempo parcial pero en ningún momento se habló, se mencionó, ni parece habérseles pasado por la cabeza conseguir dinero fresco pagando intereses. Por supuesto que las altísimas tasas de interés que cobran los intermediarios financieros mexicanos, la inestabilidad congénita del modelo de desarrollo, en particular de las finanzas personales más que las cacareadas estabilidades macroeconómicas, serían suficientes para explicar la aversión a este tipo de instrumentos. Sin embargo, la ausencia de posibilidades al alcance de la mano impiden evaluar otras opciones.

Un aspecto que nos llamó la atención durante nuestro trabajo fue el hecho de que los independientes desarrollan un modelo de producción que no sólo compite sino que establece lazos de colaboración, creatividad y redes de relaciones como modelo de producción característico, y que perfilan la manera de organizar negocios a futuro. Aplicación comercial de la creatividad, la llaman. Son, a su manera de ver, una mezcla contradictoria: marcadamente individualistas en sus valores pero muy colaboradores en sus prácticas de trabajo.

Las industrias culturales son el hogar de frecuentes cambios de trabajo, en donde se arman y desarman sociedades, amistades, proyectos, y en ese proceso las ideas y las habilidades circulan. Donde predominan los proyectos basados en equipos que se arman y desarman, la gente tiene que aprender rápidamente a confiar en los demás. Leadbeater y Oakley (1999: 25) lo definen como "colaboración para la competencia"; una ámbito donde se mezclan, de manera particular, dos afirmaciones aparentemente incompatibles, la de campo de Bourdieu, en tanto espacio de lucha, de enfrentamiento por ir ganando posiciones de manera constante, y el de mundos de Becker como ámbitos de cooperación.

Textofilia es un ejemplo en este sentido, ya que ha logrado hacerse de espacios cada vez mayores con prácticas solidarias (claro que no exclusivamente): "Pero algunas de estas casas la verdad es que… las seguimos apoyando desde un punto que es más como una suerte de proyecto que hemos creado, de apoyo a la edición independiente. Porque la forma en que hemos avanzando y eso lo agradezco, nos ha ido permitiendo… continuar apoyando estas editoriales, pero ya más como una cuestión de echarles la mano, que como un negocio… [Echarles una mano] en el sentido de que va a ser difícil que alguien más los tome para distribuirlos, porque lo que ellos facturan de manera mensual no es suficiente para que alguien se aviente el paquete".

Los proyectos editoriales independientes hacen suya la frase y la práctica shumacheriana de lo pequeño es hermoso, algunos por convicción, la mayoría por necesidad.

Los grupos e individuos con los que tuvimos relación durante esta investigación son pequeños emprendimientos, con bajo nivel de capitalización y una elevada fragilidad, lo que explica en parte su permanente inestabilidad, así como su ascenso y desaparición constantes. No es para menos en un entorno donde, como lo que señalaba el editor argentino Alejandro Katz, "el libro goza de muy buena salud, los que gozan de muy mala salud son los lectores latinoamericanos". Y como lo deja ver la reciente Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales (agosto de 2010): sostener un esfuerzo editorial en nuestro país es una tarea cuesta arriba. Las cifras recientes de lectura (el 27% de los entrevistados ha leído al menos un libro frente al 82% de los ingleses); de asistencia a bibliotecas (43% nunca ha puesto un pie en ellas); de visitas a librerías (57% de los encuestados nunca ha ido a una y el 79% no ha comprado un libro durante el último año), o de posesión de obras impresas en casa (24% no tiene, ni tendrá, ninguna), dan cuenta de un mercado limitadísimo, a lo que uno tiene que añadirle los constantes cambios en el entorno económico, el aumento en el precio de las materias primas (el papel ha subido al menos 50% en 2010), una carrera donde los ingresos son los grandes perdedores.

Uno puede aducir aquí que los independientes deberían beneficiarse del modelo de larga cola o larga estela (*long tail*) descubierto por Chris Anderson para el mundo digital. "La teoría de la larga cola se puede reducir a esto: nuestra cultura y economía están mostrando cada vez menos interés en el número relativamente pequeño de éxitos comerciales (productos y mercados convencionales) que se encuentran en la cabeza, el extremo superior de la curva de la demanda, y se están desplazando hacia un número enorme de nichos en la larga cola de esa curva. En una era sin limitaciones de espacio físico y otros obstáculos que dificultan la distribución, los bienes y servicios especializados pueden ser económicamente tan atractivos como los artículos generalistas" (2007: 73). Una larga cola es cultura sin el filtro de la escasez económica, resultado de al menos tres fuerzas que ya mencionamos: democratización de las herramientas de producción; reducción de los costos de consumo mediante la democratización de la distribución, y conexión de la oferta con la demanda, y una economía basada en la reputación, en la visibilidad, y no necesariamente en el negocio.

El mundo del consumo se ha ido transformando frente a nuestros ojos. Baste mencionar aquí que el programa de televisión más visto en 2006, CSI, llegaba al 15% de los hogares norteamericanos, una cifra que lo hubiera dejado de los primeros diez en los años 1970, o la caída notoria y sin regreso del número de asistentes a las salas de cine en México. ¿Dónde están esos consumidores infieles? Según Anderson no se han ido a ninguna parte; se han dispersado como segmentos de mercado y están distribuidos en miles de nichos. Aunque es obvio que el mercado masivo continúa teniendo fuerza y presencia, ahora los productos de éxito compiten con un número infinito de nichos de mercado de todo tamaño. “La era de 'un tamaño-apto-para-todos' ha terminado –dice Anderson– y en su lugar ha surgido algo nuevo: un mercado de multitudes” (2007: 16), una masa de nichos (2007: 17). Este mercado siempre ha existido pero como Internet ha reducido los costos de acceso, el mercado de multitudes se convierte en una fuerza.

Uno pensaría entonces, de aceptar el análisis de Chris Anderson, que gracias a las nuevas tecnologías, hoy la industria editorial está capacitada para atender a todos los nichos de la demanda, sin importar lo particulares o “insulares” que sean, y que esto constituye una oportunidad dorada para la consolidación de los editores “independientes", que producen poco, en tirajes limitados, de autores poco conocidos, para micronichos. Sin embargo, quienes se entusiasman acríticamente con este punto de vista olvidan que, si bien es mucho más fácil poner en contacto hoy a los productores con los consumidores, el nivel de negocios sólo se alcanza con la suma de nichos, algo que nos han mostrado a las claras Amazon, Google, eBay, Yahoo, para mencionar los sobresalientes.

Esto da lugar a un par de situaciones entre las editoriales que pudimos investigar. Por una parte, encontramos proyectos que si bien han alcanzado niveles de reconocimiento simbólico entre sus pares, y acceden a una porción limitada del mercado, no tienen un catálogo que constituya una masa crítica suficiente para mantener a flote el proyecto editorial por sí mismo (lo que requiere un fondo que no han podido conseguir, lo que lo convierte en un círculo vicioso). Ni parecen contar con los suficientes vínculos o redes para recibir financiamiento de diversas fuentes que consoliden su emprendeduría, por lo que las soluciones a la falta de liquidez es una salida individual y un nivel elevado de trabajo discontinuo e ingresos bajos.

Nuevamente el ejemplo de Lenguaraz sirve como ilustración. Una vez que la revista se volvió un proyecto vital, adoptado por el equipo de trabajo, resultó evidente “que no podíamos vivir de hacer fiestas y vender en la calle, si no que tomamos conciencia, bueno, de que algo sabemos hacer”. Y empezaron a vender servicios editoriales hace unos tres o cuatro años. Iniciaron “con traducciones chiquitas, diseño chico; poco a poco nos volvían a llamar”. Así ha sido desde entonces, trabajos pequeños, ocasionales, con algún golpe de suerte, como cuando otros chavos vieron la revista y les pidieron que hicieran la suya, una gaceta. “Nos sacó mucho de onda, porque trabajamos toda la Semana

Santa en eso, desde el plan editorial, el diseño, todo. Esa fue como la primera chambota, pagadísima. Para ese momento era buenísimo... Entonces no pagábamos renta..". El otro momento de cambio fue cuando decidieron crear la editorial, ya no sólo la revista. Y discutiendo en esos momentos sobre la revista se preguntaron por qué trabajar para otros si lo podían hacer para ellos. Dice Ximena: "Todos odiábamos nuestra vida de asalariados, *freelanceros*, maltratados...". El resultado: "Un poco trabajamos para pagar la revista y los libros... Ofrecemos los servicios editoriales... sacamos dinero de ahí, y de ahí se supone que recibimos un sueldo y además inyectamos dinero a la revista, que aún no se logra sostener de los mecanismos que debería, y de los libros que estamos comenzando a publicar...".

El ejemplo muestra un camino seguido por las emprendurías culturales en muchas partes del globo. Proyectos que generan satisfacción laboral y cuya continuidad es cubierta por una variedad de ingresos obtenidos a partir de las fuentes más diversas, la mayoría de las veces de trabajos "*freelanceros*, maltratados".

Valga mencionar aquí uno de los senderos recorridos recientemente por este proyecto. Cuando llevamos a cabo la primera entrevista con los lenguaraces, en octubre de 2010, Lalo tenía en mente varios proyectos. Uno de ellos resultó ser biblits.com, una comercializadora de libros digitales de editoriales independientes, "de Anagrama para abajo", como nos dijeron. En junio de 2011 nos reunimos con dos socios de este emprendimiento, Manuel Dávida y Feli Dávalos, y Eduardo Ávalos ya no estaba, se había ido a un proyecto en *Artes de México*. Todo en un año, más o menos.

El otro ejemplo, en el extremo sostenible del arco de posibilidades editoriales, es Textofilia. Ricardo, uno de los socios fundadores de la editorial, realizó sus prácticas profesionales, como mencionamos, en una revista ya establecida, *La Tempestad*. Allí recibió capacitación y apoyo para su proyecto. "Yo creo que de ahí brotó la idea. O sea, porque esto fue incluso antes de que estuviéramos en la comercializadora... Un poquito antes... todavía estaba terminando la carrera. Fue mi último semestre en la carrera y eran como prácticas profesionales que estaba tomando... Y de ahí empecé a jalar con más ideas, y a decir: 'Bueno, es que ¿por qué ellos están trabajando con literatura y arte y pueden vivir de esto?... ¿Qué es lo que están haciendo?'. Y fue como empezamos también a jalar ideas y a tener un orden, una estructura más grande. O sea, a querer o no, se necesita tener un equipo que se dedique a hacer ventas, comercialización. Necesitas tener gente que esté especializada de colocar en puntos de venta, que aunque a lo mejor la venta en punto de venta directa para una revista, no para una editorial, no sea como el ingreso más fuerte, es necesario porque para que un anunciante compre un anuncio tiene que ver la revista colocada. La gente tiene que conocerla y tiene que haber un contacto mediático y tiene que haber como cadenas que se tienen que ir integrando. Y todo eso yo lo vi con *La Tempestad*, fue lo que me empezaron poco a poco a enseñar... Y, de hecho, cuando decidimos lanzar ya el proyecto de comercializadora, nuestro primer cliente importante fue *La Tempestad*".

Textofilia parece haber entendido el esquema de agregar productos dirigidos a pequeños nichos. Aunque no nos informaron cuántos fondos mueven (“Ahorita ya la verdad ni sé. O sea, no son tantísimos, no son tantos”, pero si hemos de creerle a su página web, http://www.textofilia.com/tienda, comercializan diez, incluido el suyo), han establecido un modelo que atiende la necesidad más sentida del sector, la de volverse visible, y lo hacen juntando pequeños editores, que son casi invisibles en sí mismos pero que generan una cierta atracción al juntarse.

4.3 Cuando el futuro dejó de ser una profesión

Dice Michel Melot (2007: 7): “El libro nunca ha escapado al capitalismo, es hijo suyo. Era una iglesia. Se convirtió en un mercado. De uno al otro el clérigo ha cambiado. Sigue cambiando con la redistribución del saber digital y el paso de un clérigo al otro no se hace nunca sin choques. Las verdades estadísticas a las que hoy nos vemos forzados nos hacen temer un relativismo absoluto, que transforma nuestras convicciones en incertidumbres. ¿Quién no ve el peligro, pero quién no ve al mismo tiempo el beneficio? El libro es, por esencia, doctrinal y por lo tanto doctrinario, totalizante y por lo tanto totalitario. En un mundo perpetuamente inestable, el libro sigue siendo hoy todavía, y ciertamente por algún tiempo más, una amarra de la que el pensamiento no puede prescindir. Al parecer la inestabilidad juega más bien en su favor. Como el Eclesiastés, redescubrimos que escribir un libro es un trabajo que no tiene fin”.

La inestabilidad, la incertidumbre sobre el sentido de la transformación de los contenidos, de las formas novedosas de escritura y lectura, de comercialización, de acumulación y de distribución del conocimiento, e inclusive la infinita variedad de dispositivos de lectura (de los cuales Ipad, Kindle, Nook y Sony Reader son la punta notoria del iceberg) chocan con los *habitus* y modelos establecidos, que arrastran un rancio abolengo, y que, sorprendentemente, han sufrido muy pocas variaciones durante los últimos 500, lo que lleva a Umberto Eco (2010), por ejemplo, a considerarlo un invento perfecto, como el tenedor o la rueda, y por lo tanto inamovible del corazón cultural de Occidente.

Los jóvenes editores independientes parecen resentir particularmente este profundo sacudón de las certidumbres editoriales, y al menos hasta fechas recientes, siguen apostando por un modelo que reconocería como propio Johannes Gutenberg.

Uno de los aspectos más destacados en este sentido es su relación con el mundo digital, y en particular con las redes sociales, herramientas básicas, omnipresentes en todos los ámbitos. Sin embargo, apegados como están a una forma clásica, tradicional, de producir materiales, lo digital, salvo contadas excepciones, no parece ser un tema relevante en las discusiones de este sector.

Recientemente, José María Espinasa, un reconocido editor que se ha mantenido al margen de las tendencias dominantes, reflexionaba sobre el sentido de la edición independiente en México (2012), que caracteriza como una zona de desastre floreciente, y en ningún momento la digitalización es un tema de análisis. Por el contrario, Daniel Saldaña París aplaude la apuesta del FCE por las nuevas posibilidades tecnológicas, por encima incluso de las privadas "y sin duda con más que las así llamadas 'independientes". (2012: 78).

En tal entorno, no resulta sorprendente la poca importancia que tiene el mundo digital para los JEI. De una revisión reciente del uso de las TIC por los JEI de la Ciudad de México aparecen algunos datos que valdrá comparar con la situación en otras latitudes y observar con detenimiento su evolución, pero que por ahora sólo sirven como una aproximación preliminar. Casi tres cuartas partes de las editoriales independientes (64%) cuentan con un sitio propio en la red mundial, un porcentaje similar al de las editoriales más "viejas" y consolidadas, representativas de la Feria del Libro Independiente (FLI) (60%). Pero este porcentaje se reduce a la mitad si consideramos únicamente a quienes participaron en la Venta Nocturna, en su mayoría editoriales conformadas por jóvenes. La proporción se eleva de manera considerable (86%) si contabilizamos a las editoriales que participaron en ambos eventos, que representan un balance entre jóvenes y no tan jóvenes. Y frente a la presencia avasallante de Facebook en México (véanse los datos de socialbakers.com), poco más de la mitad de las editoriales consideradas tienen una cuenta en esta red social (60%), mientras que sólo el 31% de las editoriales participantes en la Venta Nocturna usan este medio.

Seis de cada diez editoriales analizadas apenas supera el millar de seguidores; y alrededor de la quinta parte tiene menos de 100. El 36% tiene entre 1.000 y 5.000 seguidores (en el caso de España el dato sorprende por ser más bajo, 28,8%, de acuerdo con anatomiadelaedicion.com). Y un minúsculo 3% tiene más de 5.000 seguidores: Jus, Ediciones El Naranjo y Sexto Piso. Sin Nombre y El Milagro, con trayectorias establecidas, y Almadía y Lenguaraz, más recinetes, tienen más de 4.000 seguidores.

Por otra parte, menos de la mitad de los JEI tiene una cuenta en Twitter (41%), y sorprende que de las editoriales recientes y conformadas por jóvenes solo alcanzan el 15%, aunque las que tienen mayor trayectoria lo usan con mayor asiduidad (37%). El 28% tiene menos de 100 seguidores (en el caso de España es de 37,2%) y 17% alcanza más de 2.000 seguidores. Las editoriales con más trayectoria y que cuentan con más seguidores son Jus y Anagrama México, en tanto que las de menor trayectoria y representativas de los jóvenes son Conejoblanco, Almadía, Sexto Piso y Textofilia.

Por otra parte, los dos proyectos conformados por jóvenes que han apostado por el libro digital son: libroalacarta.com y Biblits, libros digitales. Ambas propuestas llevan aproximadamente un año de haberse puesto en marcha y apuestan por trabajar con las editoriales independientes, pero la evolución es muy lenta y el catálogo, limitado.

La convocatoria 2011 del Fonca para apoyar revistas electrónicas fue declarada desierta. Una muestra, podríamos suponer, de la fuerza de las prácticas tradicionales y de la importancia que el impreso aún tiene en esta parte del mundo de la creación. Y un indicio de la transformación dispar, con tiempos variados, de cada uno de los sectores que componen el mundo editorial, y de los actores que participan en él (Rosa, 2008; Joaquín Rodríguez, varias entradas en Los futuros del libro), lo que debería alejarnos de las preguntas y respuestas fáciles, lineales, sobre el futuro o la muerte del libro.

Pero pocos podrían oponerse a la afirmación de que el mundo del libro está cambiando. Los tiempos heroicos de la edición, como los definió Pierre Bourdieu, comienzan a ser historia. Iván Illich, en *El viñedo del texto* (2002), un texto dedicado a conmemorar el nacimiento de la lectura escolástica, afirmó: "el libro ha dejado de ser la metáfora raíz de la época; la pantalla lo ha reemplazado. El texto alfabético es una más de las múltiples formas de codificar algo, que ahora se denomina 'mensaje'". Georges Steiner (2009), por su parte, en un escrito multicitado, sostiene: "la cultura libresca puede reconocerse ahora claramente como un fenómeno de una época y no como un paso lógicamente necesario en el progreso hacia el uso racional del alfabeto". (2002: 9). Y claramente el libro ha cedido su centralidad como forma exclusiva para la transmisión de conocimientos, su lugar privilegiado que ocupó durante siglos, mientras "constituyó el único medio a través del cual los textos complejos podrían ser trasladados en cantidades a lo largo del tiempo y las distancias, casi todos creían que leer tenía consecuencias vitales". W. ST. Clair (2004: I).

Por ello llama la atención la poca vitalidad que encontramos en este sector, aunque no debería extrañarnos si algo apenas en ciernes se dibuja en un mercado más sólido, como es el español. Y nuevamente, valga presentar aquí su perfil para asomarnos al nuestro. En una reciente entrada (10 de octubre de 2011) en su blog *Libros y bitios*, el editor español José Antonio Millán traza las primeras pinceladas con las que quiere dibujar a unos jóvenes editores independientes y digitales que encontró en la feria Liber Digital. Como no hay prácticamente nada escrito al respecto valga aquí citar con cierta extensión este *identikit*: "son muy jóvenes, tienen proyectos en fase de inicio geor, están por todas partes: Barcelona, Madrid, Valencia, la mayoría editan sólo digitalmente, muchos están en la edición digital porque la ven como la única salida para publicar, se mueven entre la apertura más completa de la obra y el uso de canales cerrados y de pago, pero tienen por lo general una política anti DRM, abarcan un abanico amplio de géneros: de infantil a narrativa y ensayo, pasando por clásicos, algunos apuestan por géneros poco extensos, no aptos para una obra impresa, editan para un abanico de formatos y plataformas: web, iPhone/iPad, *e-readers*, muchos de sus proyectos quieren llegar al público más allá de las fronteras del estado español, no se fían de las distribuidoras digitales generales, por lo que venden por lo general desde sus propias webs, algunos buscan complicidades en librerías y bibliotecas, tratan de llegar al público a través de las redes sociales, pero se quejan de que esto no les genera ni muchas ventas ni comunicación con sus lectores, tienen dificultad para dar visibilidad a las obras que editan, fijan el precio de venta procu-

rando que sea bajo, aunque teniendo en cuenta los deseos de retribución de sus autores, el porcentaje para sus autores oscila entre el 10 y el 40%, su formación pocas veces es específicamente editorial, tienen estructuras empresariales mínimas o inexistentes, la edición no es para ellos su fuente de ingresos primaria, y, sobre todo: tienen muchas ganas de editar, de probar procedimientos y caminos nuevos".

Con pocos retoques el perfil se podría aplicar a quienes editan en papel. Así son estos tiempos. Las transformaciones del libro no son resultado exclusivo, como ha querido verse, de los impactos tecnológicos, sino de la forma en que el entorno de prácticas y perspectivas que han alimentado su quehacer reciben y ponen en marcha procesos de largo alcance. Sus mutaciones se enmarcan en procesos amplios, globales, cuya descripción es necesaria para contar con un marco de referencia en el que sea inteligible la situación editorial actual y se puedan delinear sus posibles futuros.

Las respuestas que obtuvimos durante las entrevistas a JEI mexicanos muestran la relativamente poca importancia de lo digital en su cotidianidad editorial. Suele limitarse a lo ya tradicional, como el uso de una Mac para editar o el empleo intensivo de Internet, y de las redes sociales, no muy por encima de los resultados arrojados por los recientes *Estudio 2011 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas* y del trabajo de la AMIPCI, *Estudio de los hábitos de los usuarios de Internet en México*.

He aquí lo que sostuvo uno de los fundadores de Textofilia ante una pregunta expresa sobre su opinión del paso del papel a lo digital: "Yo creo que ahorita, ahorita en México todavía no es un problema. O sea, en México todavía la gente no tiene una cultura digital tan desarrollada como en otros países de Europa y Estados Unidos, eso no implica que dentro de poco, bueno, a lo mejor esto va a estar más fuerte. Estamos comenzando a trabajar ya con un proveedor que nos haga los títulos digitales. Porque, por ejemplo, de entrada el hecho de tener sitio web nos funciona de maravilla, ¿no? Hay muchas ventas que se manejan por Internet… Vendemos directo, por medio de Internet y se manda a diferentes partes del mundo, los libros… El tema *e-book* ya lo estamos trabajando, justo ahorita estamos viendo a unos proveedores para empezar a convertir todos nuestros títulos a *e-book* y tener ya la salida de empezar a meternos a otros lados. Si funciona eso queremos entrar a la tienda digital de Amazon –que también ya estamos dándonos de alta con los de Amazon– y empezar a trabajar con la tienda que está creando, bueno, que ya creó Macintosh también, de títulos digitales. Sí, estamos en eso, o sea, no es algo que ahorita represente como una gran amenaza, pero antes de que nos coman, ya andamos checando, ya estamos viendo poco a poco, la forma de convertir los títulos no sólo a *e-books*, sino a diferentes aplicaciones para poder trabajar con el i-Pad, para poder trabajar con Kindle. Entonces, estamos ahí como actualizándonos y viendo cómo funciona".

Andrea Fuentes, de La Caja de Cerillos, tiene una opinión ambivalente que comparten otros editores. "Sí tenemos pensado, pero tocarlo en su momento, porque claramente

ahora no nos interesa entrar a esa apuesta. El libro digital es como una fantasía; por un lado, es el monstruo que nos iba a devorar hace diez años, y ya pasaron hasta 12 y no pasó nada; y a la vez, ya está presente y mucha gente lo utiliza y los servicios y demás. Está en un lugar muy indefinido, no sólo la producción del libro sino cómo se manejan los derechos, cómo se explotan, que es algo que los hace ambiguos. La gente en México que le ha apostado es el Fondo de Cultura Económica, pero no es que les haya remunerado específicamente nada. A nivel internacional hay otras dinámicas, pero los mercados en Europa son otra cosa... las estrategias son muy distintas de las que conocemos, porque lo que no funciona de un libro es vaciarlo tal cual en Internet. No todos los libros son susceptibles de volverse libros electrónicos... Cuando hago un libro lo pienso porque lo toco, y el rojo contrasta con el verde... Digamos que así tendría que pensar uno en otro soporte, que te traiga atractivos distintos. Y eso yo no lo sé hacer."

4.4 Hacia dónde seguir mirando

Iniciamos la investigación sobre los editores independientes jóvenes de la Ciudad de México suponiendo que nos encontraríamos ante un laboratorio de prácticas marcadas por la transformación tecnológica reciente, y por la búsqueda de opciones creativas a lo que se anuncia como la inminente desaparición de ese ladrillo fundamental de la civilización occidental, como llama Melot al libro. En cambio hallamos, no sin cierta sorpresa, prácticas alejadas de la revolución digital, concentradas en aportar a lo que Harold Bloom llama el canon occidental: obras de cuya originalidad procede la extrañeza que nos producen y que nunca somos capaces de superar (2009: 14).

Entrenados en una lucha desigual contra la pérdida de bibliodiversidad, los JEI construyen su práctica aferrados a certidumbres resquebrajadas, como el resto de quienes vivimos en la segunda modernidad: la permanencia del libro impreso, la relevancia de la lectura, la calidad de la oferta cultural alejada de las veleidades mercantiles. Y son devotos del trabajo editorial como profesión, no como negocio, como lo afirma André Schiffrin en *Words and money* (2010).

Para lograr esto van a contracorriente permanentemente. Apuestan todo a su olfato, o como bien lo describe Korda en *Editar la vida*, a ese criterio etéreo pero no necesariamente impreciso que llama *fingerspitzengefühl*, y que podría traducirse como intuición perspicaz. Militan contra lo que Bourdieu (2005: 214) llamó la "subordinación total y cínica a la demanda y la independencia absoluta respecto al mercado y sus exigencias". Y construyen sus proyectos pensando en lectores muy distantes de quienes Baricco (2008: 84) llamó los bárbaros, esa nueva especie que se ha vuelto dominante: "los bárbaros tienden a leer únicamente los libros cuyas instrucciones de uso se hallan en lugares que NO son libros"; los libros ya no refieren a la gramática, la historia, "al gusto de la civilización del libro", sino a otros ámbitos, vinculados con la espectacularidad, una idea distinta de qué es la experiencia y del tejido de la existencia (89).

Se enfrentan, salvo en contados casos, a una derrota anunciada. Producen poco para un puñado en un mercado desarticulado empeñado en impedir su circulación, al menos mientras no den el "*single*, *bit hit*" que menciona Angela McRobbie (2007), y que marca la diferencia entre mantenerse en el micromundo de trabajo agotador o lograr captar la atención de los circuitos globales clave (Ross 2009: 44).

Confían en fortalecer un espacio público donde el libro siga desempeñando un papel destacado. Intentan construir públicos a pesar de la abrumadora evidencia en su contra. Y diseñan modelos lúdicos, desafiantes, para acercarse a ellos. Y siguen convencidos de la centralidad del impreso y de su vigencia.

Y para que un proyecto de estas características, financieramente inviable, orientado a aportar al procomún cultural, se sostenga, adoptan un modelo laboral flexible, precarizado, de múltiples empleos inestables, sin beneficios sociales, que, paradójicamente, son el sostén económico del proyecto editorial que sirve para darles identidad en un mundo marcado por la fragmentación de las biografías (Menger, 2006; Reguillo, 2010).

La información recogida revela el papel significativo, aunque marginal, de las emprendedurías editoriales juveniles en un mundo digital. Avanza un conocimiento aún inédito sobre sus vínculos con el sistema educativo y el mundo general de la cultura; cuáles son las fuerzas que lo están transformando y cuál es su presencia en nuestra escena pública.

Aunque este panorama es más complicado de lo que parece a simple vista, debido a que las empresas editoriales cada vez más tienden a ocupar diferentes campos o interrelacionarse con actores distintos a los tradicionales, coincidimos con Thompson (2005: 7) en que, a pesar de las fronteras borrosas y el traslape de ámbitos, es posible entender y describir sus particularidades y sus formas de competencia.

Deberíamos preguntarnos, como lo señala Joaquín Rodríguez, sobre los tiempos de cambio diferenciados, los contenidos editoriales que son sustituidos con más celeridad y aquellos que 'resisten' a la digitalización. Y si estas resistencias al cambio son simplemente el fruto de la obstinación de una industria timorata frente a las transformaciones, "temerosa de perder las certezas sobre las que se basa, o hay algún otro elemento más fundamental que no se haya tenido en cuenta y que esté afianzado de tal manera en nuestra manera de percibir las cosas que desafíe la revolución digital".

También es importante profundizar en la comprensión de las dinámicas organizativas y laborales que caracterizan a las industrias creativas y culturales, y en particular a la editorial. Estudios recientes sobre estos ámbitos muestran un panorama singular de las trayectorias seguidas por quienes forman parte del mundo del arte y de ocupaciones de tipo artesanal (siguiendo la definición de Richard Sennet en *El artesano*) y de las modalidades de trabajo *freelance*, del que parecen ser precursores quienes se desempeñan en estos espacios.

4.5 Bibliografía

Abbott, A. (1988). *The Systems of Professions*. EUA: Chicago University Press.

Becker, H. (1953). "Becoming a Marihuana User". *The American Journal of Sociology* 3(LXII3): 235-242.

– (2008). *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*. Argentina: Universidad de Quilmes.

– A. Strauss. (1956). "Carrers, Personality, and Adult Socialization". *The American Journal of Sociology* 59(3): 253-263.

Bendesky, L. (2011). "Rengo presupuesto de 2012". *La Jornada.* Disponible en: http://www.jornada.unam.mx/2011/09/12/opinion/031a1eco (consultado el 12/09/2011).

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. EUA: Yale University Press.

Bloom, H. (2009) [1995]. *El canon occidental*. España: Anagrama.

Bourdieu, P. (2005). *Las reglas del arte*. España: Anagrama.

– y L. Wacquant. 1(995). *Reflexiones. Por una antropología reflexiva*. México: Editorial Grijalbo.

Bringhurst, R. (2004). *The elements of typographic style*. Canadá: Hartley and Marks Publishers.

Cerlalc. (2010). *El espacio iberoamericano del libro 2010*. Colombia: Cerlalc.

Conapo (2010). *La situación actual de los jóvenes en México*. Conapo: México.

Cope, W. W. y M. Kalantzis. (2009). "Signs of epistemic disruption: Transformations in the knowledge system of the academic journal". *First Monday* 14(4-6). Disponible en: http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2309/2163.

Coser, L., C.Kadushin y W. Powell. (1985). *Books. The culture and commerce of publishing*. EUA: Chicago University Press.

Craig, A. (2007). "Practicing poetry: a carreer without a job". En: C. Calhoun y R. Sennett (eds.). *Practicing culture*. Routledge.

Epstein, J. (2002). *La industria del libro. Pasado, presente y futuro de la edición*. España: Anagrama.

Escalante, F. (2007). *A la sombra de los libros. Lectura, mercado y vida pública*. México: Colmex.

García Canclini, N. (2010a). "Epílogo. La sociedad mexicana vista desde los jóvenes". En: S. Reguillo (coord.). *Los jóvenes en México.* México: FCE, CONACULTA.

– (2010b). *La sociedad sin relato. Antropología y estética de la inminencia*. Argentina: Katz Editores.

– (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. España: Gedisa.

– (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. España: Gedisa.

– (1993). *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica*. En: N. García Canclini (coord.). *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

– (coord). (1994). *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México: Instituto Mexicano de Cinematografía.

– (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

– E. Piedras Feria. (2006). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México: Siglo XXI Editores.

Hernández Laos, E. (2004). “Panorama del mercado laboral de profesionistas en México”. *Economía UNAM*, 1(2). Disponible en: http://ojs.unam.mx/index.php/ecu/issue/view/229/showToc. Consultado en octubre de 2011.

Hesmodhalgh, D. y S. Baker. (2011). *The creative labour. Media work in three cultural industries*. Routledge.

Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural Industries*. Londres: SAGE Publications.

Hopenhayn, M. (2008). Inclusión y exclusión social en la juventud latinoamericana. *Pensamiento Iberoamericano*, 3, 49-71. Disponible en: http://www.pensamiento iberoamericano.org/xnumeros/3/pdf/pensamientoIberoamericano-77.pdf.

Illich, I. (2022). *El viñedo del texto.* México: FCE.

Katz, A. (2002). “¿Qué es un libro hoy?” En: L. Sagastizabal y F. Esteves (compiladores). *El mundo de la edición de libros*. Argentina: Paidós.

Korda, J. (2005). *Editar la vida*. España: Debate.

Leadbeater, C. y K. Oakley. (1999). *The Independents. Britain's New Cultural Entrepreneur*. Gran Bretaña: Demos.

McRobbie, A. 2002. “Clubs to companies: notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds”. *Cultural Studies* 16(4): 516-531.

Melot, M. (2007). “¿Y cómo va 'la muerte del libro'?” *Istor* 31: 7-26. Disponible en Internet en: http://www.istor.cide.edu/archivos/num_31/dossier1.pdf.

– (2004). “Le livre comme forme symbolique”. Conférence prononcée dans le cadre de l'Ecole de l'Institut d'histoire du livre. Disponible en http://ihl.enssib.fr/siteihl.php?page=219. Traducción al español: “El libro como forma simbólica.” *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento* 2008: 131-142. Disponible en: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2746203.

Menger, P-M. (2006). “Artistic Labour Markets”. En: V. Ginsburg y D. Throsby (eds.). *Handbook of the Economics of Arts and Culture*. Vol. 1. Elsevier.

– (1999). “Artistic Labors Markets and Carrers”. *Annual Review of Sociology* 25: 541-574.

Miller, L. (2007). *Reluctant Capitalists. Bookselling and the Culture of Consumption.* EUA: Chicago University Press.

Peñalosa, F. (1957). *The Mexican book industry*. Nueva York: Scarecrow Press.

Piedras, E. (2006). "Industrias y patrimonio cultural en el desarrollo económico de México." *Cuicuilco* 13(38): 29-46. Disponible en: redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/351/35103801.pdf. Consultado en noviembre de 2008.

– (2004). *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*. México: Conaculta, CANIEM, SOGEM, SACM.

Powell, W. (1985). *Getting into Print. The Decision-Making Process in Scholarly Publishing*. EUA: Chicago University Press.

Reguillo, R. (2010). "La condición juvenil en el México contemporáneo. Biografías, incertidumbres y lugares." En: S. Reguillo (coord.). *Los jóvenes en México* (pp. 395-429). México: FCE, CONACULTA.

Rodríguez, J. Blog *Los futuros del libro*. Disponible en: http://weblogs.madrimasd.org.

Ross, A. (2009). *Nice work if you can get it. Life and labor in precarious times*. EUA: New York Universiy Press.

Schiffrin, A. (2006). *El control de la palabra. Después de "La edición sin editores".* España: Anagrama.

– (2000). *La edición sin editores. Las grandes corporaciones y la cultura*. México: Editorial Era.

STPS. Observatorio laboral. Disponible en: http://www.observatoriolaboral.gob.mx/wb/ola/ola_principal.

Thompson, J. B. (2010). *Merchants of culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century.* Gran Bretaña: Polity.

– (2005). *Books in the digital age. The transformation of academic and higher education publishing in Britain and the United States*. Gran Bretaña: Polity.

Throsby, D. y V. Hollister. (2003). *Don't give up your day job: an economic study of professional artists in Australia*. Australia: Australian Council.

UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report 2010*. Naciones Unidas.

Urteaga, M. (2007). *La construcción juvenil de la realidad. Jóvenes mexicanos y contemporáneos*. Tesis de doctorado en ciencias antropológicas. México: UAM-I.

Valdez, M. (2010). Anexo. "Jóvenes en cifras. Mirada entre siglos." En: S. Reguillo (coord.). *Los jóvenes en México* (pp. 445-464). México: FCE, CONACULTA.

Zaid, G. (1996). *Los demasiados libros*. México: Océano.

Capítulo 5

Creación, socialización y nuevas tecnologías en la producción musical

Julián Woodside y Claudia Jiménez

En la última década el mundo de la música experimentó diversos cambios en sus dinámicas; la industria musical, centrada en el disco como objeto mercantil, vio caer sus modelos tradicionales, y la tecnología digital evolucionó definiendo nuevas generaciones y nuevas formas de aproximación a los objetos musicales. Dichos cambios han mantenido a estos actores inmersos en fuertes debates sobre las nuevas estrategias a considerar frente a la recomposición del campo de la música. Los sujetos de estudio de esta investigación son, en su mayoría, actores juveniles que podrán denominarse *trendsetters* en la medida en que son sensibles a estos cambios y están involucrados en la creación de las tendencias musicales y culturales. Dichos sujetos, erguidos en una cultura de la urbe, se incorporan a redes digitales para desarrollar proyectos y establecer nuevos modelos de trabajo y de difusión.

En este sentido, la investigación hace énfasis en la forma en la que los entornos digitales y las herramientas tecnológicas actuales han influido en los hábitos de los actores de las escenas de la música alternativa en México. Estos jóvenes *trendsetters* se han construido como músicos y creativos íntimamente relacionados con la industria musical local durante un proceso de descubrimiento y participación de dichos cambios impulsados a nivel global; la mayoría de estos poseen recursos que les permiten interactuar tempranamente con las herramientas tecnológicas.

Se describirá un perfil de actor, su trabajo y sus producciones musicales, concebido como parte de una red conformada por múltiples redes de sujetos que a la par de ir construyendo un proyecto musical, van urdiendo vínculos sociales que los dan a conocer en el campo de la música y con su público. Dichos vínculos, que se gestan a partir de la colaboración de los miembros de la red, estructuran una comunidad dinámica y abierta hacia otras redes y también susceptible a los fenómenos sociales que intervienen en la vida cotidiana de sus miembros. Esta red, conformada por múltiples nodos, constituye el campo de acción mediante el cual hemos observado las estrategias creativas a través de la tecnología.

5.1 El músico como creativo en la era digital

Durante la década de 2000, la principal problemática de la industria discográfica adjudicó su propia crisis a la disminución de ventas de discos frente al exponencial crecimiento de descargas informales de archivos de música. Aquellas discusiones en 2001 sobre las prácticas ilegales y las infracciones cometidas por Napster apuntaron sobre el comportamiento de los usuarios en Internet, que desde entonces se encontraban agrupados en comunidades de intercambio mediante las cuales se compartía la música. Las redes P2P (*Peer to Peer*) conformaban redes de intercambio horizontales en las que los archivos le pertenecían a una comunidad que multiplicaba la información compartida. Comenzaron así los públicos activos que dominaban la circulación de música a partir del intercambio y la descentralización. Esto, aunado a las practicas colaborativas

bajo la concepción de la Web 2.0, trajo consigo una nueva relación de consumo-apropiación-reproducción apoyada por el abaratamiento en los costos de las herramientas digitales, la convergencia de diversos medios, y la apertura de diversos canales mediáticos participativos.

Los aficionados tienen mayores espacios y sus propuestas y cuentan con las mismas oportunidades de difusión y creación que los profesionales a los cuales siguen. A partir del *crowdsoursing* –práctica que ha potenciado las posibilidades creativas a nivel social a partir de la masificación de las tecnologías: “el crowdsourcing tiene la capacidad de formar un tipo de meritocracia perfecta. Lejos están el pedigrí, la raza, el género, la edad y la certificación, lo que queda es la cualidad del trabajo en sí” (Howe, 2008: 13)–, el público crea, adopta y promueve los trabajos que le agradan, sin opiniones dirigidas de por medio, y está en posibilidades de insertarse en el campo en tanto creador y medio de difusión.

La colaboración y las interconexiones han llevado a los creativos a tomar nuevos retos y caminos en su quehacer. Las prácticas de trabajos derivativos han traído consigo nuevas discusiones sobre los productos musicales frente a la crisis de la industria y han ido conformando personalidades proactivas tanto a nivel profesional como amateur, que ahora están en posibilidad de competir entre sí. Como plantea Laura Ahonen:

> *Los límites que alguna vez separaban el rol del autor musical del escucha, o del músico profesional del* amateur *se están volviendo indistintos. Una razón para esta difuminación de los roles autorales tiene que ver con las posibilidades –como el sampleo digital– que las nuevas tecnologías musicales ofrecen a hacedores musicales aspirantes (Ahonen, 2007: 201).*

Bajo estas prácticas de reutilización y reapropiación –que Lawrence Lessig define como *Cultura del Remix* (Lessig, 2008)– los procesos creativos se conciben en tres pasos: Copiar–Transformar–Combinar (Ferguson, 2011); nadie crea desde cero, los sujetos construyen nuevos objetos a partir de ideas y creaciones previas que son reinventadas o reeditadas, y luego compartidas y difundidas en los espacios digitales. De esta manera se conforman redes de participación que han acarreado grandes ventajas para los creativos en la cadena de producción musical.

> *Contrario a la distópica visión de que Internet sirve principalmente para aislar a la gente una de otra, el* crowdsourcing *usa la tecnología para fomentar niveles de colaboración sin precedentes e intercambios significativos entre personas de cualquier contexto o locación geográfica imaginable (Howe, 2008: 14).*

La creación derivativa y las autorías colectivas, favorecidas por las herramientas digitales, han fomentado nuevas formas de diálogos directos entre el creador y su escucha, de manera que se han impuesto nuevos retos que tienen que ver con la inserción en

esta maquinaria multicéfala de creación. Como apunta Ahonen, "las nuevas formas del quehacer musical y las crecientes posibilidades de distribuir productos musicales han necesitado cambios y expansiones con respecto al criterio con el que la autoría musical se define" (Ahonen, 2007: 202). Pero ¿cómo responden los músicos mexicanos y latinoamericanos a esto? En el caso de la escena de la música alternativa en México, sus músicos se han volcado cada vez más hacia la colaboración en el campo musical. En 2010 el blog http://www.clubfonograma.com/ lanzó una convocatoria para que diversos artistas latinoamericanos colaboraran en una compilación digital de *covers* llamada *Nosotros los Rockers*; el resultado fue un retrato casi generacional en el que los mismos músicos vinculados a la red de dicho blog dialogaron entre sí a partir de sus canciones. Entre los participantes del compilado estuvieron Julieta Venegas y Ceci Bastida, quienes colaboraron juntas para hacer un *cover* de la artista dominicana Rita Indiana; los chilenos de Gepe y Pedro Piedra, quienes colaboraron para hacer una nueva versión de sus paisanos Astro; y los miembros de Astro participaron para hacer una versión de una canción de Los Espíritus, así que muchos de los participantes hicieron un *cover* y al mismo tiempo fueron *covereados*.

Por otro lado, son frecuentes los casos en los que se editan canciones y discos concebidos y grabados a distancia. Incluso, la escena de la música alternativa de la Ciudad de México se encuentra estructurada por una red que privilegia la colaboración como motor de vinculación entre sus integrantes; dicha red a partir del trabajo colectivo se ha podido desterritorializar y alcanzar intercambios personales entre personas de distintas latitudes que se ven reflejados en el trabajo objetivo de los músicos.

El *remix* se ha convertido en una práctica recurrente y deseable para alcanzar una cantidad mayor de nichos de audiencia; por un lado favorece estos diálogos entre músicos y por el otro expande las posibilidades de colocación del nombre de un artista. Cada vez es más frecuente encontrar artistas que solicitan a sus pares que elaboren remezclas de las canciones que han editado en sus álbumes, e incluso, las disqueras, en su afán por enlazar diversos públicos, favorecen este tipo de prácticas.

En 2011, el grupo de Tijuana Los Macuanos lanzó el sencillo digital "Ritmo de Amor", dicha pieza estaba acompañada de ocho remixes producidos por otros DJ y productores como Sheeqo Beat, Santos, Pedro Infame y Collateral Soundtrack. Para esto, meses antes Los Macuanos subieron a un servidor todos los *strings*[1] de la canción y publicaron una convocatoria en sus redes sociales y medios aliados para invitar a los productores que quisieran participar. También otros artistas como Julieta Venegas han buscado a gente que elabore remixes de sus canciones para después lanzarlos como promocionales en sus redes. A otros niveles, la disquera Terrícolas Imbéciles, que edita en México

1. Es decir, los componentes individuales de la mezcla de una canción que permite a otros productores manipularlos por separado. Para un ejemplo de esta práctica visitar http://www.remixstems.com/.

discos extranjeros, busca a bandas similares a las editadas para que hagan remixes de las canciones del álbum en cuestión y así atraer al público local. Las ediciones mexicanas de los discos *Pop Negro* de El Guincho (España), *Diamantes* de El Columpio Asesino (España) y *Música, Gramática y Gimnasia* de Dënver (Chile) cuentan con remixes exclusivos de bandas mexicanas como Disco Ruido!, Rey Pila o Sussie 4.

Los músicos de la escena musical alternativa en México están relacionados a partir de una comunidad tejida por muchas redes de vínculos sociales. Esta comunidad podrá entenderse en lo digital y lo físico como lo que José Antonio Marina define como una comunidad de *inteligencias compartidas*, en donde el sujeto influye y es influido por el campo en el que se encuentra participando. El desarrollo de este campo, sus dinámicas de acción y sus convenciones se encuentran movilizadas continuamente por el trabajo compartido de sus participantes, y el trabajo creativo de estos agentes contribuye a la creación de un objeto que los supera a nivel individual.

Los sujetos producen objetos físicos, como canciones o álbumes, y en ese trayecto van configurando una producción objetiva común: el campo mismo, que está determinado por las acciones y estrategias de sus actores. En este sentido bajo esta interacción, la inteligencia colectiva "*puede producir un resultado mayor o menor del que teóricamente sería predecible de la suma de sus componentes. Su capacidad de resolver problemas es superior*" *(Marina,2010:45)*. A nivel individual el sujeto se encuentra resolviendo problemas cotidianos pero sus decisiones repercuten en el devenir del campo en el que está, como dice Negus: "la experiencia del músico y las inquietudes del trabajador de la industria aceptan el caos y la confusión como explicación real de la vida social y la existencia organizativa, negando que toda la mezcla pueda tener cualquier tipo de explicación sistemática o 'académica'" (Negus, 2005:26). Así, la comunidad produce un saber colectivo en donde las autorías cada vez se comparten más y es a través de esta red de inteligencias colectivas, a partir de la colaboración y la interacción, que los nuevos sonidos van gestándose y se van apropiando por todos los miembros del campo.

El músico se ve interactuando con los demás miembros del grupo en varios niveles: por un lado, en uno creativo que lo obliga a entablar lazos de colaboración y, por otro lado, como soporte de las relaciones sociales generadas en los espacios de ocio –o de vinculación– que alimentan la escena. Todo esto se ve reflejado en su trabajo y en su forma de concebir su quehacer musical que es influido por un nuevo orden en el que el poder de decisión está volcándose sobre el público y el músico sin necesidad de mediadores.

En un momento en el que profesionales y aficionados pueden hacer música, y la creatividad musical prolifera en los espacios digitales, la calidad del trabajo sostiene una economía de la reputación (Howe, 2008) en donde la meritocracia aparece como moneda de cambio y dota a los actores de prestigio, que tendrá que ser utilizado a su favor para ganarse espacios y escalar posiciones de reconocimiento al interior de sus escenas locales.

5.2 El campo musical: actores y redes

La música como actividad artística y económica es un hecho social en el que se hacen visibles dinámicas de interacción que cotidianamente se encuentran reformulando y redirigiendo los rumbos que toma. Para comprender la escena de la música popular alternativa nos hemos dispuesto a visualizarla como una red constituida por múltiples formas de vinculación que delimitan mediante trazos multidireccionales de relaciones, tanto verticales como horizontales. Hablamos entonces de una serie de puntos de conexión que convergen en grandes núcleos que hemos denominado *nodos*.

Los nodos, en analogía con los sistemas de redes complejas, constituyen núcleos en los que convergen diversas conexiones y pueden ser encarnados tanto por personas como por medios de comunicación, disqueras u otro tipo de organismo relacionado con el campo de la producción y circulación musical. Estos nodos funcionan mediante vínculos que se crean y fortalecen a partir de dinámicas de cooperación y colaboración entre actores que desempeñan diversas actividades relacionadas con la música. De esta manera, la comunidad responde a ciertos criterios de organización que se encuentran en permanente rearticulación.

El trabajo de todos los participantes, sus objetivos, aspiraciones y las estrategias que adoptan para posicionar su trabajo –dialogando con otras disciplinas y sus contextos sociales, políticos y económicos– es lo que redefine continuamente las reglas mediante las cuales se conducirán los actores de este escenario. Es en la necesidad de circulación de los objetos producidos por los sujetos que se crean instancias y estrategias grupales. Las alianzas, la cooperación y las relaciones sociales son las estrategias más básicas para echar a andar proyectos, por lo que con la elaboración de un proyecto personal, cada actor colabora para la creación de un objeto inmaterial colectivo que lo supera y que define un conocimiento compartido que se conforma por estéticas, géneros, estilos, dinámicas de socialización, estrategias y posiciones de los actores en el campo.

A partir del trabajo de campo hemos podido observar tres categorías que agrupan diferentes actividades básicas en el proceso de difusión de la música en red y desde esta red hacia el público. Los sujetos que desempeñan los diferentes tipos de trabajos se vinculan mediante una relación simbiótica de colaboración en la que el trabajo de un actor, o del núcleo en el que trabaja, resulta necesario para los otros, y viceversa. Dichas categorías han sido retomadas del modelo de Tzvetan Todorov para describir los procesos de difusión de las ideas, en donde se teje una cadena que vincula tanto a los creadores de una idea como a los simpatizantes de la misma (Todorov, 2003). Hablamos de *Masterminds*, *Operatives* y *Sympathizers*, que corresponden a los procesos musicales desde la creación hasta la apropiación por parte del público.

- *Los Masterminds o mentes maestras.* Desempeñan las labores primarias de creación musical; se encargan de originar las ideas musicales. En este campo se encuentran

agrupados los músicos, los sellos digitales o *netlables*, sellos independientes, disqueras transnacionales, colectivos de músicos y productores. Para el caso mexicano podemos contemplar a *netlabels* como Pony Republic (NWLA.TV), Nene Records o Tropic-All; los sellos independientes como Arts&Crafts (en su filial mexicana), Intolerancia y Terrícolas Imbéciles; las disqueras *majors* o transnacionales como EMI y Universal; y productores como Emmanuel del Real, Martin Thulin, Yamil Rezc y Gerry Rosado.

- *Los Operatives u operativos.* Conforman un dispositivo de vinculación que primordialmente provee la infraestructura mediática y de colocación para las producciones de los *Masterminds*. Son figuras parecidas a las de un curador y funcionan como un encargado de presentar al público panoramas. En este grupo se ubican los medios de comunicación, los promotores, los festivales y los foros. En el caso de la Ciudad de México se puede mencionar a la promotora OCESA; festivales masivos como el Vive Latino y el Corona Capital. Promotores independientes como Diego Jiménez o Ache Producciones; foros para presentarse como el Alicia, el Imperial, el Pasagüero, el Centro Cultural España o el Lunario; blogs patrocinados como http://redbull.panamerika.fm/, http://www.mehaceruido.com/, http://8106.tv/blog/; revistas como Warp, Vice y Marvin; estaciones de radio juveniles como Reactor 105.7 e Ibero 90.9; así como tiendas de discos físicos y en línea.
- *Los Sympathizers o simpatizantes.* Son los seguidores de los proyectos musicales. Se encuentran entre los límites de ser consumidores tempranos y ser participantes activos en el proceso de difusión. A partir de actividades no redituables ellos tejen redes y vínculos. Distinguimos a: los blogs independientes que se han conformado como medios informativos y críticos o como proyectos que ofrecen discos para descarga gratuita de manera informal ya sea con o sin el consentimiento de los músicos –como ocurre con http://www.nodata.tv–, los *podcasts* y radios por Internet como Radio Global; y las comunidades de seguidores organizados o *Street Armies* que ayudan a la difusión de las bandas.

La accesibilidad provista por Internet en la última década ha consolidado nuevas posibilidades de vinculación entre estos tres grupos de actores de la escena musical independiente en México. En este sentido los *Masterminds* y los *Sympathizers* comenzaron a urdir lazos a partir de redes sociales como el Myspace –y posteriormente Twitter, Facebook y Soundcloud–, las cuales han permitido la apertura de espacios de difusión autogestivos para los músicos, estimulando relaciones mucho más directas entre artista y público.

Tras la digitalización de las dinámicas tradicionales dentro del campo de la producción musical, la interacción generacional se vio modificada a partir del empoderamiento que recibieron los más jóvenes. Se marcaron tres generaciones que interactúan desde sus propias competencias: los más nuevos desde la visión que tienen sobre sus proyectos en los entornos digitales moldeada por sus contextos sociales, algunos de ellos violentos para las bandas actuales del norte del país, y los más afincados desde la experiencia, la mayoría de las veces como productores.

Finalmente, cada actor que conforma el campo de la producción musical en México tiene dos posiciones al interior de la red que definen su visión con respecto a las dinámicas del campo: una generacional y otra de acuerdo al trabajo que desempeña. Así mismo, esta vinculación mediante redes tiene un carácter transdisciplinario que, por las características cosmopolitas de la capital del país y su oferta cultural, permite generar puntos de encuentro entre la música y otras artes, principalmente visuales y plásticas, por lo que los límites de esta red se difuminan tanto territorial como disciplinariamente, alcanzando además otras redes creativas en lugares como España, Estados Unidos, Canadá y Sudamérica.

5.3 Lógicas y competencias digitales: creación, producción, consumo y circulación musical

En la última década diversos autores han realizado publicaciones académicas y de divulgación tanto en entornos académicos como periodísticos discutiendo acerca del impacto e incorporación de lo digital en el ámbito del consumo y producción musical. Sin embargo, a partir de estos cambios, tal como plantea Mark Coleman, "las generaciones de ahora se dividen sobre cómo escuchan la música, no qué tipo de música disfrutan" (Coleman: 2005: XIII). Esto se debe al surgimiento de la música digital así como a la desarticulación de la industria musical y a la multiplicación de puntos de acceso a la música, ocasionando que:

- Los costos de los procesos de creación, producción y distribución musical hayan disminuido considerablemente.
- Se desarrollen nuevas estrategias de acceso y difusión mediante las redes sociales, sitios web y herramientas digitales.
- La venta de discos físicos haya disminuido mientras que las ventas digitales hayan aumentado considerablemente en los últimos años, ofreciendo más de 2 millones de canciones por catálogo a más de 20 millones de consumidores en todo el mundo (Calvi, 2006: 122-123).
- La línea entre el músico *amateur* y el músico profesional se diluye, por lo que el público se interesa más en el producto terminado que en el proceso creativo o la calidad técnica.

Pero poco se ha discutido acerca del impacto directo de la tecnología en el proceso creativo del individuo, o sobre el reacomodo de los hábitos de consumo y empoderamiento por parte del público[2]; por esta razón es importante describir las repercusiones puntuales de la tecnología sobre la creación, el consumo, la distribución y la circulación de la música.

2. Para un ejemplo de los cambios en los hábitos de consumo en la industria del entretenimiento (ver Shapiro, 2011).

El bajo costo y la diversificación de las herramientas han permitido que el músico iguale los estándares impuestos por la industria discográfica en cuanto a técnica de la grabación y calidad del audio, para lo cual este se apoya en tres elementos:

- *Computadora personal o de escritorio.* Es a la vez oficina y centro de trabajo. Una computadora de escritorio que cumpla con las necesidades técnicas para trabajar audio de manera semiprofesional se puede obtener a un bajo costo (entre 1.000 y 1.500 dólares e incluso menos si no es de marca), en comparación con el costo necesario para construir un estudio de grabación profesional (superior a los 10.000 dólares). Esto facilita que los músicos trabajen sus ideas en la comodidad de su casa –o de viaje con una *laptop*–, facilitando la realización de proyectos alternos e incluso trabajar ideas sin tener una formación en notación musical.
- *Estaciones de trabajo de audio digital o DAW.* Son programas para crear, grabar, producir y masterizar audio (*Pro Tools*, *Reason*, *Ableton Live*, etc.). Hasta finales de los noventa estos eran sólo accesibles para estudios profesionales y requerían de una costosa interfaz de captura de audio. Actualmente se puede obtener una interfaz por menos de 500 dólares con software incluido –incluso Apple ofrece de fábrica el software *Garage Band* desde 2004–, por lo que más músicos pueden competir técnicamente con los estándares de calidad de la industria. Así mismo, el desarrollo de VST o instrumentos virtuales permiten simular sonidos de instrumentos sumamente costosos como un piano, un sintetizador descontinuado o una orquesta. Además, hardware como el iPad es utilizado por los músicos como "controlador" para interactuar de manera más natural con el sonido en presentaciones en vivo, tal como hacen los mexicanos de Tijuana Sound Machine.
- *Plataformas en línea y trabajo en nube.* Nuevas formas de concebir la propiedad intelectual, tal como ha ocurrido con el surgimiento de las licencias de "algunos derechos reservados" de Creative Commons han permitido a los creadores compartir e incluso apropiarse de otras obras para estimular procesos creativos a partir de la libre distribución y acceso a ideas y bibliotecas de sonidos y música. Esto ha fomentado el desarrollo de comunidades y proyectos colectivos como www.hitRECord.org, red social en donde cada uno de los miembros sube proyectos musicales, literarios y audiovisuales para que los demás los usen y reinterpreten. Así mismo, colectivos mexicanos, como http://www.tropicall.mx/, comparten fragmentos de canciones para que otros realicen remixes libremente.

Tras el éxito comercial del formato MP3 a finales de los noventa, los últimos años han visto el surgimiento de infinidad de herramientas y propuestas de consumo musical digital, estimulando diversas estrategias de acceso y distribución en Internet:

- *Descargas digitales.* Tras la multiplicación de software para descargas P2P o de usuario a usuario (*Ares*, *Audiogalaxy*, *Morpheus*, *Gnutella*, *Kazaa*, *Emule* y *LimeWire*), los consumidores empezaron a encontrar en blogs y clientes *torrent* una

forma de compartir y acceder libremente a la música de su agrado, mientras que la industria empezó a generar estrategias para que los artistas compartieran "legalmente" sus canciones de manera gratuita o mediante una tarifa.

- *Streaming.* Una alternativa a la descarga y distribución de archivos digitales –algo que la industria ha criticado ya que "significa pérdidas económicas" (AMPROFON, 2007; Calvi, 2006)– ha sido el *streaming* o el acceso a canciones en tiempo real y al momento sin la necesidad de descargarlas. Sitios como http://www.youtube.com/ o http://grooveshark.com/ destacan en este rubro.
- *Reproducción portátil (iPods, celulares y smartphones).* Una vez que la descarga digital se popularizó, no tardaron en surgir formas para hacer portátil su reproducción. Así mismo, con el surgimiento de los *smartphones* con acceso a Internet, la portabilidad ha significado el acceso a la música *on demand*, que junto con el incremento en las capacidades de almacenaje de los reproductores, han modificado las formas de disfrutar la música ya que el escucha crea listas de reproducción de acuerdo a su estado de ánimo (para fiestas, con la pareja, con los amigos, etc.) y no sólo a partir de sus gustos personales.
- *Acceso a la información.* La tecnología también ha cambiado las formas de obtener información musical ya que antes esta era accesible de manera directa por los músicos, los amigos, o a través de publicaciones especializadas, permitiendo que el conocimiento estuviera a cargo de unos cuantos. Sin embargo, Internet ha facilitado que los seguidores estén al tanto de todo lo que ocurre con los músicos mediante sitios como http://es.wikipedia.org o las páginas personales de los artistas, estimulando que los medios especializados dejen de tener funciones netamente informativas para abocarse a una curaduría de gustos, además de que han surgido sitios y aplicaciones como *Last.fm*, *Shazam* y *Discovr* que permiten descubrir nueva música y tener acceso a información sobre un artista y su obra.

Con la tecnología y la digitalización musical han surgido nuevos perfiles en el público, el cual resulta cada vez más activo dentro de la cadena de producción y acceso a la música:

- *El público como difusor.* A diferencia de la noción de que el público contemporáneo es netamente prosumidor, existe un perfil de consumidor que se encarga sólo de difundir y promover a sus artistas preferidos, similar a lo que antes se hacía al prestar un disco o mostrarle a alguien una canción. Sin embargo, a partir de los blogs y las redes sociales, el consumidor contemporáneo puede convertirse fácilmente en un nicho informativo al compartir sus experiencias y descubrimientos musicales. En México se pueden identificar blogs que han surgido así, como http://metalmexica.blogspot.com/; o el blog de la fotógrafa mexicana Toni François (http://www.tono.tv), los cuales se han convertido en espacios que los mismos músicos buscan para promover sus creaciones.

- *Redes de simpatizantes.* Los seguidores pueden agruparse en "Street Armies" o equipos de difusión con estrategias concretas de promoción, incluso en coordinación con los artistas. Si bien esta práctica se realiza desde antes de Internet, los seguidores dentro del entorno digital han logrado mayor alcance al establecer redes más grandes y que mantienen constante comunicación.
- *El público como creador.* Gracias a las tecnologías digitales se ha potenciado un tipo de seguidor que puede denominarse como "prosumidor", ya que se apropia de lo que consume para después crear de forma semiprofesional. Tal es el caso de artistas como Pogo (Australia), Kutiman (Israel) o Girl Talk (EE.UU.), quienes han pasado de crear en la comodidad de su casa –reciclando o "sampleando" a otros creadores– a realizar giras. Esto se relaciona con la "cultura del remix" (Lessig, 2008) y ocurre en otros entornos como la producción audiovisual, donde los seguidores hacen sus propios videoclips de canciones de sus artistas favoritos.

Hay una constante búsqueda por nuevos espacios que le permitan al creador establecer mayor contacto con el público, además de tener pleno control de la difusión y venta de sus creaciones. En este caso se pueden identificar las siguientes opciones:

- *Sitios web (personales, colectivos, webzines y blogs patrocinados).* Ya sea por cuestiones económicas o por la falta de conocimiento en programación, no cualquiera tiene la posibilidad de desarrollarlos. Sin embargo, diversos artistas mantienen esta práctica de tener un sitio web personal. Así mismo, colectivos como http://staticdiscos.com/ hacen uso de ellos para tener un espacio y plataforma de difusión de las propuestas de sus integrantes. Finalmente, han surgido revistas digitales o webzines como www.clubfonograma.com/, o blogs patrocinados como http://redbull.panamerika.fm/, los cuales se han posicionado como espacios de difusión, sustituyendo a muchos medios tradicionales.
- *Redes sociales y sitios especializados.* Las nuevas generaciones han desviado la atención de los sitios web y han aprovechado las ventajas de las redes sociales como Facebook, Twitter y MySpace para construir un espacio "oficial" de difusión administrado por ellos mismos y sin la necesidad de pagar dominios o programadores. Además, sitios especializados en la difusión musical, como http://soundcloud.com/ y http://bandcamp.com, les permiten administrar las descargas y ventas de su música con una infraestructura similar a la de las redes sociales, estimulando que músicos de generaciones anteriores sigan sus pasos.
- *Tiendas on line e iTunes México.* Con la llegada de iTunes a México en 2009, la venta de música por Internet dio un paso hacia una estructura sólida y regularizada en donde los artistas mexicanos tuvieron la oportunidad de dar a conocer y vender su música bajo el respaldo de un sitio confiable. Si bien esto no es nuevo ya que existían sitios como http://www.mixupdigital.com, iTunes generó mayor confianza para que el público pagara por descargar música y que los artistas di-

fundieran sus propuestas de manera digital, ya que había la percepción de que los otros sitios tenían un alcance bastante limitado (de Paz Salazar, 2009). Así mismo, existen sitios como http://www.noiseshop.net, que permiten comprar discos por Internet para después ser enviados de manera física.

- *Estrategias de almacenaje y difusión.* Algunos sitios web, como http://www.dropbox.com y http://www.megaupload.com han permitido a los músicos compartir sus discos de forma gratuita sin la necesidad de pagar por almacenaje, algo que también ha facilitado que los consumidores "suban" discos y los compartan con sus amigos. Finalmente, algunos músicos condicionan las descargas mediante el registro en una lista de correos o a partir de promoción en redes sociales con iniciativas como la de http://www.tuitforatrack.com.

5.4 Músicos independientes y flexibilidad laboral

La personalidad creativa, la informalidad en su desenvolvimiento y la crisis económica tanto del país como de la industria son factores que obligan a los *trendsetters* a estar en una continua búsqueda de empleo. La mayoría de los músicos entrevistados no ven sus creaciones personales como su principal forma de ingreso, ya que se apoyan en trabajos por comisión para subsistir, a la vez que les permite desarrollar ideas personales, evitando la concepción de ellos como "artistas utilitarios" (Abbing, 2004).

Trabajar por honorarios mantiene al músico contemporáneo en un estado de constante precariedad que contrasta con la estabilidad del trabajador asalariado, aunque esto no necesariamente signifique una carencia, pues disfrutan de otro tipo de ventajas como es la movilidad. Esta forma de trabajo les permite satisfacer diversas inquietudes y canalizar sus intereses creativos al mismo tiempo que pueden solventar sus necesidades económicas cotidianas: musicalizan películas, obras de teatro, hacen *jingles*, se dedican a otros rubros dentro de la industria como el periodismo o el diseño y buscan otras fuentes de financiamiento como becas y subsidios. Incluso algunos viven del mecenazgo y el apoyo familiar o desarrollan estrategias vinculadas al *crowdsourcing* para disminuir costos y hacer más eficaz el trabajo (Howe, 2008). Bajo esta realidad el músico se ha convertido en un actor sumamente flexible y multidisciplinario, por lo que no es raro que prefiera formarse en disciplinas como la producción multimedia, los medios electrónicos, el diseño y las artes visuales; o que en su defecto se dedique a ser promotor de eventos musicales. Es así que identificamos las siguientes estrategias de financiamiento:

- *Becas, apoyos y subsidios.* El creativo negocia recursos con instituciones gubernamentales y la iniciativa privada consiguiendo becas o prestando servicios; siendo esta una de las dinámicas más recurrentes que se pueden observar en los músicos de trayectoria de las diversas escenas del país.

- *Desempeñar una actividad funcional en el campo.* Como el caso de Eder Perales, guitarrista de la banda tapatía Marlento, quien se ha convertido en uno de los principales proveedores de instrumentos y equipos de audio para las tocadas independientes que se llevan a cabo en Guadalajara al rentar equipo y traer instrumentos por encargo desde Estados Unidos. De esta manera facilita a los músicos el acceso a las herramientas y a la par desarrolla una actividad económica que le sirve para solventar sus gastos sin distanciarse del mundo de la música.
- *Vivir del audio y la música (pero no de los discos).* Pascual Reyes de San Pascualito Rey trabaja como posproductor y editor de audio para el Canal Once; la flexibilidad del trabajo en la emisora le da oportunidad de tocar y manejar sus tiempos para sacar tanto el trabajo como para darse tiempo para tocadas y ensayos con su banda. Otros músicos, a la par de componer piezas para sus proyectos personales, hacen *jingles* publicitarios y cortinillas para televisión y radio.
- *Del antiguo "huesero" al actual músico freelance.* Una de las estrategias más comunes para vivir de la música es trabajar como músico de apoyo en otros proyectos, tal es el caso de Daniel Zlotnik, saxofonista del conjunto Los Dorados, quien colabora en diversos discos y actos en vivo de otros músicos, además de dar clases y hacer arreglos musicales por encargo.
- *Incursionar como creativo en otros campos artísticos.* Resulta cada vez más común encontrar músicos que entran en diálogo con otras disciplinas, como Alex Otaola, quien inspirado por un interés en el cine, grabó videos con una cámara casera durante sus giras y aprendió a editarlos en Sony Vegas, haciendo sus propios visuales para su disco *Fractales* (2007). Posteriormente concursó con ese producto en el XV Festival Internacional de Video Arte en Casablanca, Marruecos, donde después de ser seleccionado, los organizadores descubrieron que era músico y lo invitaron a presentarse en distintos festivales.

Para lograr que la música se convierta en una actividad laboral, los actores de la escena necesitan colaborar y hacer crecer la red en la que se desenvuelven. Los vínculos amistosos se convierten en potenciales oportunidades de trabajo, por lo que se requiere realizar una constante campaña de posicionamiento para insertarse y fortalecer las redes:

- *Hacerse presente.* Es muy útil asistir a una gran cantidad de eventos como fiestas privadas, conciertos y eventos públicos, ya que esto permite conocer a más gente.
- *Trabajar en un medio.* Otra estrategia es generar vínculos al trabajar en algún medio de comunicación especializado, ya que les permite generar contactos para promover a su banda e insertarla en los circuitos musicales ad hoc.
- *Crear productos transdisciplinarios*. Músicos como Juan Cirerol o Teri Gender Bender también escriben poesía, explorando otros nichos y entornos creativos.

- *Construir y expandir las redes sociales en entornos digitales.* Muchos músicos se han dedicado a establecer una gran cantidad de vínculos sociales personales y a través del entorno digital. Estar presente en las redes sociales se ha vuelto cada vez más una necesidad para construir audiencias y vínculos laborales, sobre todo cuando no se puede estar físicamente presente, tal como ocurrió con el conjunto de Guadalajara Descartes a Kant, quienes sin vivir en la ciudad de México lograron establecer fuertes vínculos con dicha escena a partir de dos frentes: las plataformas digitales y la disquera Intolerancia. Además, dicho conjunto ha fomentado colaboraciones en vivo y en estudio con bandas como Clondementto, Elis Paprika, Vicente Gayo, Hong Kong Blood Opera y Bogo, cuestión que les permite apelar a distintos públicos y hacerse mostrarse en diferentes facetas.

En el marco de esta situación laboral autogestiva, el músico ha logrado tener mayor control de los procesos de inserción dentro de una escena y está en posibilidad de desempeñar diversas funciones que antes estaban asignadas a otras instancias: es su mánager, productor, distribuidor, disquera, etc. Es así que las actividades que se desarrollaban por muchos individuos y que antes “ralentizaban los procesos de distribución a partir de trámites institucionales” –como comentó en entrevista Alex Otaola–, ahora se concentran en una misma persona. Finalmente, así como los músicos son polifacéticos, las empresas independientes han optado por diversificar sus funciones bajo modelos híbridos mediante los que se desenvuelven al interior de la red. Actualmente las funciones de sello, casa productora, disquera, distribuidora, *management*, *booking* y promotora se pueden encontrar bajo diferentes combinaciones cuyas fronteras son flexibles, como ocurre con Terrícolas Imbéciles y Seitrack.

5.5 Conclusiones: los músicos mexicanos ante lo digital

Indudablemente los músicos mexicanos hacen uso de las herramientas digitales como parte de su cotidianidad, además de que no es raro que cuenten con alguna forma de estudio casero o que al menos tengan una computadora equipada con el software necesario para componer, grabar y producir audio. Los músicos entrevistados para esta investigación cumplen con estos elementos, además de contar con algún tipo de perfil público en una red social y de mantener contacto a través de medios digitales. Sin embargo, a medida que profundizamos en las estrategias y herramientas de difusión y promoción, la cantidad de artistas que hace pleno uso de ellas y que logra explotar su potencial disminuye. Un factor importante es que las herramientas útiles para los artistas son desarrolladas en otras latitudes, por lo que estas deben pasar primero por un proceso de legitimación en el entorno digital internacional para después ser asimiladas por el público mexicano, quien desarrolla hábitos de consumo sin siquiera haberse acercado a expresiones mexicanas en la red, ocasionando un desfase entre la oferta creativa mexicana digital y la conformación de un público. Esto no significa que no haya habido iniciativas sumamente creativas; sin embargo, son casos aislados que no pueden considerarse como plenas estrategias digitales.

Si bien los músicos mexicanos llevan a cabo –como consumidores– muchas de las prácticas arriba expuestas, al momento de contemplarlos como creativos el resultado es bastante conservador. Hay quienes –aun trabajando en un entorno 100% digital– mantienen una administración selectiva de sus páginas de contacto, siendo bastante difíciles de localizar, evitando realizar entrevistas mediante comunicación digital, o simplemente rechazando la idea de que sus canciones se descarguen. Sin embargo, encontramos algunos más "abiertos" que llegan a compartir parte de sus procesos creativos, como lo puede ser un ensayo mediante una *webcam* o a través de videos subidos a YouTube –como el caso de Telefunka y Descartes a Kant, respectivamente–, estimulando mayor vinculación con sus públicos. En México existe además cierto prejuicio con respecto a la colaboración y la reinterpretación de canciones previas, ya que se le considera como algo menos creativo que "hacer algo desde cero" (*El Informador*, 2011). Pero las generaciones emergentes están cambiando este paradigma a medida que ha disminuido la distancia entre el creador y su público y que las nociones con respecto a la colaboración y la reinterpretación se han relajado. Este "purismo creativo" no se vio reflejado entre los músicos entrevistados, pero sin duda está presente en el día a día del ámbito musical como un fuerte prejuicio creativo. Así mismo, es importante destacar la "filosofía" de algunos *trendsetters* como Discos Intolerancia, ya que para ellos el disco físico es actualmente una "postal sonora", un registro de un momento musical, por lo que cada vez está más presente la idea de que la remuneración económica debe venir de otras actividades como las presentaciones en vivo o la licencia de canciones para publicidad y medios audiovisuales.

Cabe aclarar que no toda la responsabilidad recae en los músicos ya que, como ya se comentó previamente, el público mexicano es relativamente pasivo y rara vez se apropia de productos para convertirse netamente en un prosumidor. El público mexicano es principalmente difusor de videos y música en redes sociales, sitios web y otros espacios, pero no se empodera, solo reproduce, ya que no crea ni genera presión creativa al apropiarse de los productos, manipularlos y reinterpretarlos a su antojo, cuestión evidente ya que resulta difícil encontrar videos y homenajes hechos por el público, cuestión que sin duda impacta en las estrategias de difusión de los músicos. Por estas razones, el músico mexicano se encuentra ante una serie de puntos que debe considerar:

- *La promoción y estrategias de difusión son desgastantes.* Al autopromoverse, el músico debe generar mayor vinculación tanto creativa (mediante colaboraciones), como profesionalmente (con medios y otras disciplinas).
- *Hay demasiada oferta en el entorno digital.* Mediante el relativo fácil acceso a las herramientas digitales, la oferta se ha multiplicado, por lo que elaborar estrategias diferenciadoras resulta más difícil y el músico se encuentra ante el problema de desarrollar estrategias para mantener constantemente la atención del público.
- *Es necesario aumentar y reforzar las formas de vinculación.* No sólo se requiere crear un perfil en una red social, sino que se tienen que potencializar las formas de

vinculación con el consumidor a partir de la presencia simultánea en diversos sitios, además de diversificar los puntos de contacto con nuevos públicos.

Ante estas realidades los músicos se ven forzados a desarrollar nuevas estrategias de vinculación y supervivencia dentro y fuera del campo de la producción musical que estén acorde con la forma en la que se han redefinido los hábitos de consumo e interacción a partir de lo digital. Varios músicos lo están empezando a contemplar, pero todavía falta mucho para hablar en México de estrategias creativas sólidas en el entorno digital.

5.6 Bibliografía

Abbing, H. (2004). The Autonomous Artist still Rules the World of Culture. A Portrait of the Artist in 2005. En I. Jansen (ed.), *Artists Careers and Higher Arts Education in Europe* (pp. 55-66). Amsterdam: Boekmanstudies.

Ahonen, L. (2007). *Mediated music makers. Constructing author images in popular music.* Helsinki: Finnish Society of Ethnomusicology.

AMPROFON (2007). *Impacto de la piratería en la cultura musical de México*. *Guías*. Consultada el 14 de octubre de 2011, en http://www.amprofon.com.mx/guias/cultura.pdf

Calvi, J. (2006). "La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, *Nº 21*(Noviembre).

Coleman, M. (2005). *Playback. From the Victrola to MP3, 100 years of music, machines, and money.* Cambridge: Da Capo Press.

De Paz Salazar, D. (2009, martes 30 de junio). "iTunes Music Store llegará en agosto a México". *El Universal*, en http://www.eluniversal.com.mx/articulos/54448.html

El Informador (2011, 14 de noviembre). "No creo en los covers, prefiero los temas inéditos: Paulina Rubio". *Informador.com.mx*, en http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2011/337740/6/no-creo-en-los-covers-prefiero-los-temas-ineditos-paulina-rubio.htm

Ferguson, K. (Dir.) (2011). Everything is a Remix Par 1: The Song Remains The Same. Estados Unidos: http://www.everythingisaremix.info/.

Howe, J. (2008). *Crowdsourcing. Why the power of the crowd is driving the future of business*. Nueva York: Crown Publishing.

Lessig, L. (2008). *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Londres: Bloomsbury.

Marina, J. A. (2010). *Las culturas fracasadas. El talento y la estupidez de las sociedades.* Barcelona: Anagrama.

Negus, K. (2005). *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales* (Trad., Estela Gutiérrez Torres). Barcelona: Paidós Comunicación.

Todorov, Tzvetan. (2003). *Hope and memory: lessons from the twentieth century.* EUA: Princeton University Press.

Woodside, J. (2010). Construcción de identidad. Una aproximación desde el paisaje sonoro mexicano. Tesis para obtener el grado de Maestro en Historia. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Filosofía y Letras.

Capítulo 6

Aprendices, emprendedores y empresarios

Enedina Ortega Gutiérrez

6.1 Los contextos

En las últimas dos décadas, la irrupción de las tecnologías de la información de Internet, en particular de la Web 2.0, así como la globalización de las redes de producción, circulación y consumo en México, han traído cambios rápidos y sustanciales en nuestra sociedad y en especial en los jóvenes. La sociedad de la información y del conocimiento configura nuevas condiciones de desarrollo y de desigualdad. La tecnología digital reduce los costes de comunicación y producción de conocimiento, al mismo tiempo que Internet incorpora en su propio diseño el modelo organizativo en red. Es la interacción de ciudadanía, organizaciones y tecnología la que configura la sociedad red. Este entorno tecnológico ha modificado en los jóvenes sus comportamientos individuales, colectivos y los modelos organizativos relacionados con la cultura, el ocio, el trabajo y la educación como también la participación política y ciudadana.

México ha ido incorporándose a la sociedad de la información y del conocimiento de forma desigual y dependiente a través del papel que han desempeñado en este proceso diversos actores sociales como las instituciones académicas, el estado, las empresas relacionadas con las telecomunicaciones –en particular Telmex a través de sus múltiples fundaciones y el 60% del control del mercado–, las organizaciones sociales, el mercado y las políticas impuestas por organismos internacionales como la OCDE y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Este trabajo intenta dar respuesta a un vacío en los estudios mexicanos sobre la cultura digital y las estrategias creativas de los jóvenes porque identifica los diversos actores que construyen la cultura digital en sus condiciones materiales y entornos sociales. Partimos de considerar que existen imbricaciones complejas entre tecnología y sociedad que no pueden ser reducidos a: (a) estudiar los hábitos y usos de las nuevas tecnologías y redes sociales limitados sólo a una serie de sus efectos y aplicaciones sin vincular a estos con la generación de una nueva cultura en la que los jóvenes son protagonistas; y (b) en cómo los creativos, emprendedores, empresarios, u artistas jóvenes producen, difunden y comparten sus obras *on line* de acuerdo a sus intereses, necesidades y competencias.

El estado mexicano ha tenido una actitud pasiva y reactiva ante los retos de la sociedad de la información. Su interés ha sido centrarse (1) en la politica digital e-gobierno –definida por el BID y el FMI– y, (2) en incorporar muy lentamente la innovación y capacitación tecnológica en el sector educativo. Hasta el momento, México no cuenta con una política de estado clara hacia la sociedad de la información. Si bien se han realizado algunos esfuerzos importantes, estos son aislados y sin dirección alguna. Una política de estado al respecto es inexistente y se carece de una agenda digital. El liderazgo y control de la sociedad de la información y del conocimiento, de la economía digital y cultural, han sido dejados a las fuerzas del mercado y de las empresas privadas, aunque esta situación sea matizada actualmente por la participación crítica de la sociedad civil,

que ha propuesto la agenda digital y que aún espera una discusión y respuesta del estado a su propuesta. Flora Montealegre, jefa de la División de Ciencia y Tecnología del BID, señala que las economías de América Latina "no están preparadas para enfrentar los desafíos de la sociedad del conocimiento debido a los déficits severos en capital humano en ciencia y tecnología además de una falta de coordinación entre instituciones, efectividad institucional y falta de financiamiento" (Avilés y Poy, 2011).

Sin embargo, en este contexto adverso quienes van marcando tendencias en la cultura digital son los jóvenes quienes a través del uso, prácticas, conocimiento tecnológico aprendido y compartido en sus espacios de socialidad, fuera y dentro de la red, son los protagonistas de las innovaciones tecnológicas y de la cultura digital. En la producción cultural, la cultura digital está siendo construida entre los campos culturales más tradicionales y otros más novedosos, por mediación de las redes sociales ocupadas, principal aunque no exclusivamente, por jóvenes, que van llenándola de contenidos muy particulares. Lo que observamos en este estudio es que la base de esta cultura digital en proceso es producto de una cultura de la convergencia que vincula "creatividad individual y cultura participativa" de los jóvenes con las culturas de la empresa, las industrias creativas, el estado y la escuela.

Este es el contexto tecnológico social e histórico mexicano que ha estado estructurando cómo se insertan los jóvenes en la sociedad de la información y del conocimiento. Esta investigación, sin embargo, incluye en la construcción del entorno tecnológico y de la cultura digital, las experiencias personales y colectivas de los jóvenes vividas en sus espacios de ocio, de aprendizaje, de búsqueda de trabajo o en el trabajo mismo, espacios de poder desde donde participan en la construcción de diversas culturas digitales. estos también son espacios de aprendizaje o de formación para los/as jóvenes; en ellos, sus prácticas tecnológicas convergen culturalmente con las propuestas, discursos y prácticas de las escuelas, de las industrias creativas y de empresas de diversos tipos, pero principalmente con las tecnológicas. Estas mediaciones institucionales con discursos que a veces se contraponen y en otros casos se refuerzan, moldean tipos de jóvenes muy diversos, expresando en parte la complejidad de la juventud como forma social, pero tambien retando a los investigadores a dejar de lado preconceptos sobre lo juvenil y adentrarse en el registro sistemático de las experiencias para por lo menos atisbar cómo y con qué posicionamientos los jóvenes están participando en la construcción de la cultura digital.

En otro orden de ideas, las nuevas demandas de la economía digital y la globalización están cambiando la relación entre la economía y la cultura. Internet, la digitalización y la innovación tecnológica están influyendo en la creación, producción, consumo y distribución de una variedad de servicios, objetos y productos culturales. Esta nueva economía a través del mercado impulsa la conversión acelerada de la cultura en un negocio, y, por mediación de una amplia oferta de servicios culturales, está demandando la reconversión digital de las empresas y agentes involucrados en la produc-

ción cultural (editorial, diseño gráfico, industrial, producción artística, etc.). Esta reconversión bajo el nombre de "economía creativa" o economía cultural, demanda cierto tipo de ocupaciones con una cierta cultura de trabajo (más en red, trabajo colaborativo, manejo de redes sociales, al instante, "justo a tiempo", *on line*, etc.) y competencias sociales y digitales múltiples. Emergen nuevas ocupaciones y profesiones (animación y arte digital, emprendimiento y cultura social) y las antiguas se reconvierten de manera digital (comunicación a comunicación y medios digitales, periodismo y computación). Estos nuevos nichos del mercado laboral son ocupados principalmente por jóvenes provenientes de escuelas y universidades privadas. Estas últimas, ante el silencio o lentitud de los cambios en la educación pública, han venido respondiendo a estas necesidades del mercado y las tecnologías con una currícula profesionalizante vinculada al mercado.

Las culturas digitales que los jóvenes conforman cruzan las fronteras de diversos campos y entornos culturales haciendo difusos sus linderos, y están transformándose a un ritmo muy rápido provocando confluencias, pero también choques entre las estructuras tradicionales y los nuevos procesos de socialidad, los aprendizajes, la creación, la producción, distribución y consumo, requiriendo herramientas conceptuales flexibles para su comprensión. Estas intersecciones y otras que cruzan las vidas de los jóvenes, expresan cambios y posibilidades de acceso a posiciones inestables en las que se ubican. Su juventud, precisamente, se constituye en la intersección de nuevos campos y espacios que su juventud revela.

6.2 Metodologías

En este entorno fuimos identificando y contactando a los jovenes *techsetters* a quienes se definió transitoriamente como urbanitas, clase medieros, con capitales sociales y culturales diversos, conectados y por proponer tendencias innovadoras en el desarrollo social y cultural, generando nuevas conexiones sociales, productos culturales, estilos de vida y trabajo y haciendo uso de diversos conocimientos, capacidades y de las nuevas tecnologías de la información (NTIC).

En la línea de lo planteado por Nathalie Heinich (2001), Christine Hine (2000) y Sassen (2000), nos dejamos guiar por los desplazamientos de los jóvenes actores en sus propios mundos y redes digitales para captar las lógicas de acceso, uso y apropiación a las NTIC y su participación como internautas en la cultura digital.

Focalizamos nuestra atención en el entorno tecnológico, donde se construyen las articulaciones entre las difusas fronteras del ciberespacio y los territorios físicos en la vida cotidiana de los jóvenes *techsetters*. Se identificó y profundizó en el estudio de las lógicas que movilizan a los actores juveniles y a los otros actores en el cambio sociocultural para reflexionar las imbricaciones y/o articulaciones entre jóvenes-empresas-institu-

ciones-tercer sector, en el proceso de recomposición de las formas de educar (se), recrearse (se), trabajar y vivir la contemporaneidad mexicana y global. La perspectiva de la "etnografía virtual" (Hine, 2000), sugiere dar seguimiento a las prácticas sociales de interacción y a la construcción de nuevas formas de creatividad y sociabilidad, de empleo, emprendizaje, aprendizaje formal e informal. Nos ayudó en la construcción de los criterios de análisis y selección de los sitios y herramientas ciberespaciales (blogs, redes sociales, Twitter, Skype, etcétera) de los jóvenes.

Nos interesó conocer la influencia/impacto que el acceso, adopción y apropiación de las tecnologías por los jóvenes tiene sobre una cultura juvenil *on line* en la educación y en la empresa. Estamos observando un momento instituyente en donde los jóvenes estan desempeñando un papel protagónico en la interacción con las nuevas tecnologías de la información, sin embargo, al mismo tiempo padecen de falta de oportunidades educativas y profesionales donde puedan desarrollarse y aportar estas competencias. En este contexto neoliberal, el Estado está perdiendo una oportunidad histórica, no ha sabido dar respuesta ni aprovechar los *bonos demográfico* y *digital* de los jóvenes mexicanos.

Con ese fin, realizamos entrevistas informales y de profundidad, observación y recorridos de campo a través del método de *scouting*; registramos historias de vida y realizamos análisis documental. La combinación y triangulación de estas técnicas nos permitieron dar cuenta de las trayectorias de vida de los jóvenes actores red en los ámbitos educativo, laboral y cotidiano y las interacciones que establecen desde una perspectiva digital con los campos en estudio. Con la información proporcionada por los actores, identificamos circuitos compuestos por espacios físicos y virtuales a los que acuden los jóvenes para su capacitación, para la producción, distribución, difusión y gestión de sus proyectos así como para socializar, consumir y divertirse.

Para fines de ir dando significado y organizando la información con la que nos encontramos en campo durante la primera etapa, construimos una tipología de cinco redes con base en los siguientes criterios: Conocimiento e interaccion social entre los miembros de la red y tipo de proyecto y vinculaciones institucionales con el estado y con el sector privado; filiaciones académicas y circuitos de socialidad, laborales y formativos.

En una segunda etapa del análisis de las interacciones por tipos de proyectos, pudimos observar otras características que los ubican compartiendo elementos con otras redes creativas de jóvenes en relación a sus prácticas y proyectos de interés. En esta dimensión se observó que las actividades y procesos de trabajo establecidos por los jóvenes para lograr sus objetivos, así como sus necesidades de financiamiento, se imbrican con diferentes tipos de culturas a los que están expuestos simultáneamente, esto es, con la cultura participativa de sus espacios juveniles de ocio y diversión, con la cultura digital, con la cultura del emprendimiento fomentada por el mercado y su formación educativa. Todos esos procesos se producen de manera simultánea dando lugar a la emergencia

de diversas culturas digitales juveniles que sólo pueden ser explicadas a partir de la convergencia cultural de estas matrices en contextos muy específicos.

Las redes encontradas, que se exponen a continuación, no son fijas, los actores se mueven entre ellas y otras redes en función de resolver y dar salida a las necesidades de los proyectos creativo-productivos en los que están trabajando. Los y las jóvenes estudiados se mueven de sus espacios originales de emergencia para buscar a otros jóvenes con los que puedan desarrollar y concretizar sus proyectos, cumpliendo funciones muy diversas, en algunos casos son los líderes, en otros sólo colaboran en resolver procesos o aspectos del proyecto muy concretos. Pero todo este enorme movimiento hace difusas las fronteras entre las redes y a la vez les amplía sus horizontes formativos y de trabajo. Las redes estudiadas nos permitieron identificar varias tendencias que sólo señalaremos por ahora, para más adelante profundizar en ello.

Una tendencia hacia la organización reticular del trabajo en donde la figura del *prosumidor* pasa a ser central con estas características: no son empleados de la empresa, son colaboradores-amigos-socios, empleados *freelance*. Otra tendencia ubicada señala la figura del “hombre conexionista” o “*networker*” como gestor de su propia actividad. Ambas figuras se mueven por la autogratificación y el prestigio que se gane entre las redes. (Ver Anexo 1: Composición de las redes estudiadas.)

Red 1. Promotoría y gestión cultural: Gestores culturales, emprendedores y empresarios. Red que inicia en el Estado de México con un espacio de difusión y sensibilización cultural a públicos locales, actualmente trabajan en el Distrito Federal generando otras redes y propuestas de promoción cultural. Esta red se vincula con el circuito cultural del Centro Histórico y el Estado de México, y tiene relación con proyectos culturales locales y nacionales. Utilizan redes sociales como *MySpace*, *Facebook*, *Youtube*, *blogs* y páginas web para establecer contactos, gestionar, difundir, promocionar y comercializar sus productos culturales. También utilizan intensivamente Google para buscar/investigación información relacionada con sus proyectos y para su autocapacitación. Los integrantes de la red presentan diversos niveles en el uso de las competencias tecnológicas.

> *Alma, por ejemplo, presenta mayores competencias tecnológicas que el resto, ya que desarrolla tanto bases de datos de sus clientes, promueve su programa de radio por Internet y utiliza el blog para reseñar conciertos, libros o programaciones culturales.*

Red 2. Artistas creativos visuales multidisciplinarios y emprendedores-empresarios. Jóvenes de formación artística y multidisciplinaria como patrimonio y gestión cultural, artesanías y cine y filosofía. Combinan la producción de expresiones artísticas, artísticos funcionales y de fiestas temáticas para realizar sus trabajos y sacar su obra y productos, a la vez que divertirse. Esta red se vincula principalmente con los circuitos culturales de la zonas oriente y sur del Distrito Federal y el Estado de México. Tie-

nen vinculación internacional con redes similares a través de promoverse en las redes sociales para posicionar sus proyectos y productos creativos y posteriormente participar con instalaciones físicas de sus proyectos en Francia u otros sitios a los cuales son invitados. Utilizan las redes sociales como Facebook, Myspace, Twitter, Youtube, Vimeo para establecer contactos con otros jóvenes y redes creativas y difundir, promocionar y comercializar sus obras artísticas y productos culturales. Al igual que en la red anterior existe disparidad en el conocimiento de las competencias tecnológicas entre sus miembros. "Destaca Fershow, quien hace un uso extensivo e intensivo de las redes sociales, pertenece a comunidades especializadas en artes visuales y él es el creador y desarrollador de diversas páginas especializadas que asigna a diferentes proyectos."

Red 3. Generación de la Escuela CEDART "Luis Spota Saavedra" 97-2000: Esta red se organiza principalmente alrededor de las relaciones amicales que algunos jóvenes construyen y alimentan durante su estancia en esta escuela de nivel medio superior. La formación artística que reciben tiene bases multidisciplinarias en las artes visuales, comunicación social, cine y fotografía. Se vinculan principalmente con los circuitos culturales del Centro Histórico y, a nivel internacional uno de sus integrantes ha ganado varias becas y ha tenido estancias en Alemania. Dos de sus miembros se han convertido en talleristas y ofrecen cursos sobre temas surgidos de sus propias necesidades al desarrollar sus proyectos. Hoy, por ejemplo, les interesan los temas de Gestoría de Proyectos culturales. Están conectados; utilizan redes sociales como Facebook, MySpace, Youtube para difundir, promocionar sus obras artísticas y productos culturales. También utilizan intensivamente Google para buscar información relacionada con sus proyectos y para la autocapacitación y la preparación de los talleres que ofrecen.

Red 4. Animación, editorial digital y joyería y cazatendencias. Compuesta por estudiantes y recién egresados y profesores (expertos) de diversas instituciones de educación superior privadas y públicas como el Tecnológico de Monterrey (ITESM Campus Ciudad de México), Universidad Iberoamericana, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco y Universidad Autónoma de México. Los integrantes de esta red pertenecen a las carreras de comunicación, animación digital, música, tecnología, arquitectura, y están muy vinculados a la formación/aprendizaje institucional y tecnológico de sus universidades y creación de redes alrededor de proyectos creativos en donde participan estudiantes, recién egresados y profesores. Se vinculan localmente a los circuitos culturales, de la Condesa y la Roma. Una de sus particularidades es que, si bien son aun estudiantes, están vinculándose con las instituciones y el mercado global presentando proyectos de manera competitiva, y algunos están logrando ya cierta autonomía a partir de generar ingresos propios. Principalmente desarrollan proyectos creativos con empresas estatales y privadas y a nivel internacional se vinculan con diferente países utilizando intensiva y extensivamente las redes sociales así como diversas aplicaciones de software para crear productos culturales, establecer contactos, y

promocionar, difundir y comercializar sus productos. Estos productos se caracterizan por llenar ciertos nichos de mercado y generar nuevos tipos de consumidores. Utilizan intensivamente todas las redes sociales e inclusive son los que pertenecen al mayor número de comunidades especializadas como deviantart, artportafolio, entre otros, y por supuesto Google para buscar información relacionada con sus proyectos y para su autocapacitación. Son la red de los "hiperconectados" ya que todos sus miembros tienen niveles altos en la aplicación de competencias digitales y están conectados a la red todo el día.

Red 5. Espacios de promoción. Espacios creados por jóvenes para la difusión, promoción, incubación de proyectos y, en algunos de los casos, residencias artísticas. Se vinculan a los circuitos culturales de la Condesa, la Roma y pero principalmente a los del Centro Histórico. Están conectados, utilizan redes sociales como Facebook, Twitter, y blogs y utilizan intensivamente Google para buscar información relacionada con sus proyectos y para la autocapacitación.

Brian Holmes explica que la organización reticular del trabajo devuelve al trabajador la propiedad de sí mismo(a) que la empresa buscaba comprar en forma de fuerza mercantilizada. Como se recordará, en estas redes de jóvenes se identificó como tendencia al "hombre conexionista", el cual se libera de la vigilancia y la alienación paralizante para convertirse en gestor de su propia actividad autogratificante al traducirse en puntos de intercambio valioso ya sea económico, de prestigio o de éxito (Holmes, 2002).

> *De nuestros 22 jóvenes integrantes de la Red, a la fecha sólo una joven arquitecta recién egresada tiene trabajo de planta (de más de 8 horas diarias de lunes a viernes y algunos fines de semana) con prestaciones sociales en un despacho prestigiado de arquitectos, sin embargo el resto de su tiempo –entre las fronteras difuminadas del ocio-recreativo-trabajo-vida cotidiana de pareja se lo dedica a dos de sus proyectos: Cultura Trash y Digital Lab Moebius.*

Esta difuminación de fronteras entre vida cotidiana y trabajo, más su hiperconexión a las redes le permite estos procesos. Nos surgen una serie de preguntas: ¿Es una decisión personal consciente ser parte de este nuevo tipo de organización laboral? ¿Es una característica de los nuevos tiempos? ¿Es falta de oportunidades de empleo para los jóvenes? ¿Cuáles serán los costos a futuro de quienes están trabajando casi todo el día? ¿Autoexplotación?

6.3 De brechas y bonos demográficos digitales

En México, el acceso a Internet se encuentra limitado a un sector reducido de la población aun cuando ya se manifiesta la tendencia al crecimiento en los últimos datos

de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (2011). De acuerdo con los distintos estudios (AMIPCI 2010, INEGI 2010, WIP 2011), 32,8 millones de personas, poco más de una cuarta parte de la población tiene acceso a la red, sin embargo en el mapa demográfico digital de México nos muestra que contamos con un bono demográfico digital juvenil ya que la población internauta está constituida principalmente por jóvenes urbanitas, clase medieros, educados y conectados. El 75% son menores de treinta y dos años, residen en zonas urbanas del Estado de México (14,9%) y del Distrito Federal y su zona metropolitana (un 11,8%). El 56,7% de los internautas cuenta con estudios de preparatoria, licenciatura y posgrado. La Encuesta de INEGI (2011 y Milward, 2010) revela tendencias en la implantación de las TIC y, en particular, entre los jóvenes del país, quienes, a pesar de las brechas digitales conforman rasgos distintivos de una cultura de jóvenes internautas: 1) Incremento significativo en el uso de las TIC, mostrando que la actividad principal en Internet es buscar información con fines educativos. 2) Incremento en la conexión móvil a través del celular y de los iPad "para mantenerse conectado en cualquier momento y en cualquier lugar". 3) Una cultura de la habitación y de itinerantes digitales: los jóvenes internautas se conectan a Internet desde su casa, a través de un dispositivo móvil; en segundo lugar, desde el trabajo por vía móvil y, en tercer lugar, desde la escuela. La conectividad permite vivir su habitación como un espacio abierto, flexible, a la socialidad, al trabajo, al estudio y a la creación. La conectividad móvil permite estarse desplazando por diferentes rutas de la ciudad y realizar sus múltiples roles y tareas. 4) Las redes sociales son mayoritariamente espacios de socialidad y aprendizaje, diversión y trabajo, de creatividad y participación y crítica social de los jóvenes. Mitofsky (diciembre 2011) levantó perfiles de usuarios de redes sociales en Internet, encontró que el 57% de usuarios en Facebook y el 60% en Twitter son jóvenes entre 18 y 30 años que habitan zonas urbanas, escolarizados y clase medieros.

Todas estas características sociodemográficas de la juventud digital son compartidas por los y las jóvenes integrantes de las redes creativas estudiadas. Jóvenes entre 20 y 30 años (a excepción de los profesores entrevistados), urbanitas, clase medieros, educados en carreras relacionadas con los campos de las industrias creativas, conectados y que residen en la zona urbana del Estado de México y el Distrito Federal (Ver Anexo 2: Características sociodemográficas de los jóvenes integrantes de las redes creativas).

Todos estos datos indican que no sólo tenemos un bono demográfico juvenil, sino que contamos también con *un bono demográfico digital juvenil* que nos permitiría tener una oportunidad demográfica para el desarrollo de la sociedad del conocimiento. Sin embargo, si no se revierten las desigualdades económicas y educativas y se define una política de Estado en telecomunicaciones que facilite las formas de uso y apropiación de las nuevas tecnologías por parte de los jóvenes, nos estaremos condenando a ser un país sin futuro.

Hasta el momento, las brechas principales continúan y se acentúan. El Banco Interamericano, en voz de Flora Montealegre, señaló que el tiempo requerido para que América Latina alcance a las naciones de la OCDE en el acceso a las computadoras aumentó de 130 años a 142 años, y que el atraso en banda ancha fija llega a los 50 años (Avilés, 2011). La única tecnología donde la región muestra una “convergencia robusta” es en la telefonía móvil, ya que logró reducir el rezago de un valor cercano a los 180 años en 1998, a nueve años en 2008.

6.4 Las brechas se profundizan

La brecha digital es un fenómeno complejo que incluye varias brechas interdependientes: la económica, la tecnológica, la de conocimiento –que preferimos denominar *competencia tecnológica e informática*–, la cultural –que optamos por denominar *competencias digitales culturales*– y la brecha política. En este estudio nos propusimos realizar un análisis distintivo de las lógicas sociales del acceso, adopción, apropiación y uso de las tecnologías en relación a los diferentes tipos de brechas. Identificamos diversas manifestaciones de las brechas digitales al momento de observar cómo operan los/as jóvenes *techsetters* en medio de condiciones desiguales. Sin embargo, los obstáculos observados no limitan su creatividad, sino que los retan a crear nuevas estrategias para sobrepasar esas limitantes. Entre las condiciones que obstaculizan por igual a los *techsetters* conectados como a los hiperconectados están la infraestructura tecnológica del país del ancho de banda, la movilidad de la red, su escaso capital económico y sus dificultades para acceder a créditos para equiparse e invertir en sus proyectos tecnológicos.

> *Eli y Nohemí (treintañeras), hermanas y miembros del colectivo Pokiankitchs, no tenían computadora y entregaban sus trabajos escolares hechos en una maquina Olivetti. Sólo hasta el final de su carrera técnica de artesanías, su papá les compró una computadora armada, y Diana, del mismo colectivo, platica 'cómo pasa en muchas de las familias mexicanas, su hermano tenía computadora pero yo no'.*

6.5 La generación interactiva y los *techsetters*

Neil Selwin y Mimi Ito (2007) señalan que el uso de la tecnología por los jóvenes debe ser situada dentro de la perspectiva de una “ecología de los medios”, en donde los medios más tradicionales como los libros y la televisión están convergiendo con los medios digitales y, en particular, con los medios interactivos y los medios de comunicación social. Es en este entorno tecnológico en el que esta generación de jóvenes creativos se está socializando, mostrando una alta capacidad de agenciamiento. No son consumidores pasivos, ni están satisfechos con los contenidos ofrecidos por los diferentes medios, sino que deciden, de acuerdo a su conveniencia, intereses y proyectos, personali-

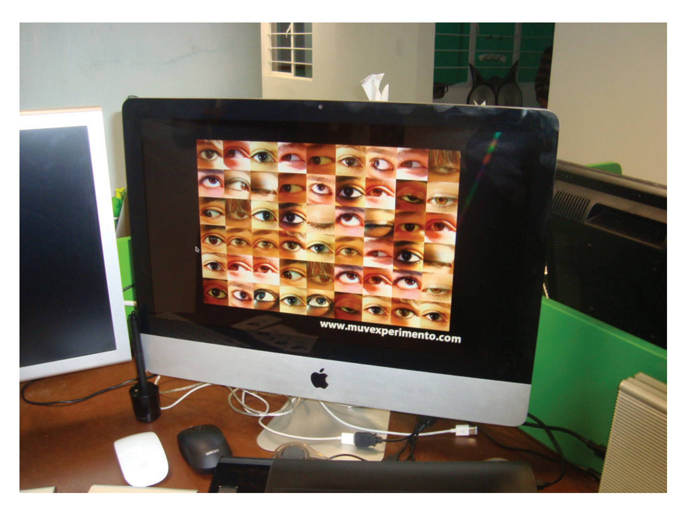
zarlos y controlarlos a través de diseñar, producir y distribuir productos culturales con contenidos y posiciones propias. Por ello, a estos jóvenes actores sociales en red se les denomina *prosumidores (prosumers)*. Desde nuestra perspectiva, la transformación de algunos jóvenes de consumidores pasivos en *prosumidores* ha sido propiciada por el surgimiento de la Web 2.0, la convergencia tecnológica, las redes sociales, la adquisición y apropiación de las diversas competencias digitales y de emprendimiento. Esto último es vital, pues significa desplegar una capacidad de búsqueda de información constante para aplicarla a sus proyectos creativos, mirar los problemas desde diferentes perspectivas, construir conocimientos a partir de una cultura participativa en red y desarrollar la capacidad de crear una cadena propia de suministro de información, de conocimiento y de diversos productos culturales, así como generar de sus propios públicos y consumidores.

Identificamos la emergencia de una "cultura de convergencia", utilizando como herramienta analítica el concepto de *convergencia cultural* de Marc Deuze (2007) para explicarnos cómo, en el entorno tecnológico de los jóvenes en las redes estudiadas, los *techsetters* adquirían y reproducían en el espacio juvenil valores del mercado neoliberal como "la certeza" y "el éxito" y, cómo la cultura participativa de los medios de comunicación, en particular la de los medios digitales, ha influenciado los modos de socializarse con ciertos discursos. Entre otros valores, también encontramos la "creencia en la creatividad y habilidad de cada persona para salir adelante", ser innovador, reconocido por los pares y exitoso en otros ámbitos. Observamos cómo estos discursos eran reforzados desde otros ámbitos como los escolares –fomentándoles aprendizajes por competencias y ciertos valores–; los empresariales –exigiéndoselos en los perfiles de empleos solicitados– y por los discursos y políticas del estado mexicano en relación al emprendimiento.

Según Deuze, es necesario analizar el *entorno mediático* como uno en el que las personas van comprometiéndose cada vez más en una producción colaborativa –como la creación de blogs, páginas personales–, compartiendo y *remixeando* contenidos originales de trabajos artísticos, música, video, etc., aparentemente y por ningún otro motivo que el reconocimiento entre pares, la reputación y hacer currículo. La totalidad de los jóvenes estudiados está adscrito a dos y hasta seis redes sociales como Facebook, Twitter, MySpace, Hi5, Youtube, Comunidad MTV y Vimeo y un 90% ha generado blogs. Sin embargo, su participación decrece cuando se trata de producir contenidos para mantener sus páginas web o participar como prosumidores en páginas de comunidades especializadas como Fotolog, Deviant art, Flirk, Artportafolio, entre otros. En este contexto, la red más activa de los estudiantes, emprendedores, empresarios y artistas visuales.

La categoría ha sido una importante herramienta analítica para dejar de considerar las corporaciones multinacionales, dueñas de los medios de comunicación e industrias creativas, como los únicos productores de contenido para unos consumidores pasivos

que estarían impactados por ellos. Dejar la categoría de productor –consumidor es salir de la dicotomía *cooptación y resistencia* para observar el trabajo en los medios y trasladarse a un nuevo modelo para comprender la naturaleza del cambio en los medios y en el entorno tecnológico en donde se desarrollan los proyectos creativos de los jóvenes. Esta propuesta la podemos ejemplificar con los jóvenes de MUV Experimento, cuando describen su proyecto.



Ojos. Instalación interactiva de Marco Gaviño. Oficinas MUV Experimento, 2011.
Foto: Jennifer Rosado

> *No somos productores, agentes publicitarios, despacho de programación, un departamento de multimedia (...). Somos todo esto junto y mucho más ya que trabajar de esta forma es poco productivo. Somos un conjunto de esfuerzos conectados entre sí que se relaciona con otras células para intercambiar talentos, esfuerzos y disciplinas para producir interactivos, multimedia, publicidad y páginas web y todo aquello que esté a la vanguardia de nuestra disciplina para satisfacer a nuestros clientes" (ver enlace Qué es MUV Experimento http://vimeo.com/35168663).*

A través de diferentes relatos y datos obtenidos en entrevistas, en la observación y análisis de sus sitios y redes sociales, identificamos algunas características que los *techsetters* comparten y que los identifican como parte de la cultura de convergencia digital emergente. Aclaramos que estas características son generales y sólo nos sirven de parámetros para ubicar diferentes y particulares caminos biográficos en las cinco redes estudiadas.

Para los jóvenes insertos en las redes de promoción y gestión cultural, de artistas visuales, de promoción y gestión populares y de Emprendedores y empresarios:

1. El espacio de la socialidad es fundamental para su constitución como jóvenes y emprendedores. Son grupos de amigos que se constituyen en sus grupos de trabajo con los que imaginan proyectos, pero la amistad entre ellos(as) es fundamental. Como espacio de interacción, de reunión para divertirse y compartir ideas, frecuentemente es el espacio donde juntos iniciaron los proyectos creativos con otros jóvenes actores/y o redes. Algunos son incentivados y socializados desde niños en el uso de las tecnologías.
2. Se asocian desde su individualidad creativa para constituirse en un grupo de trabajo colaborativo, multidisciplinario y trabajar alrededor de proyectos creativos donde confluyen temporalmente sus intereses personales.
3. Todos los procesos de trabajo, estudio y socialidad están mediados por el uso de las tecnologías de la información, realizando un uso intensivo de las redes sociales. Seleccionan el uso de estas redes en función de sus competencias digitales básicas y la orientación de sus proyectos.
4. Actitud constante hacia la búsqueda de información y experimentación, uso de su creatividad para producir innovación y emprendimiento; uso de la convergencia tecnológica. Ejemplos: Los chicos de MUV experimentan con arte visual, sonorización y realidad aumentada; las jóvenes de la editorial RaRaRa, Labdigital, Moebius y cultura Trash experimentan con realidad aumentada, haciendo uso de la convergencia digital; los estudiantes de la UNAM, con música y diseños en Flash.
5. Son *los nuevos artesanos*, son pragmáticos en el desarrollo de proyectos. Se juntan, poniendo cada quien su *expertise* en el proyecto, es valorada su experiencia personal y el talento demostrado y en conjunto se orientan a buscar soluciones innovadoras y creativas a los problemas.
6. Son *performativos*, en el sentido que actúan su identidad y los roles en relación a la efectividad para llevar a cabo sus proyectos. Casos paradigmáticos están en la red de artistas creativos, visuales, multidisciplinario y emprendedores.
7. Siendo estudiantes, se distinguen del alumno promedio o rinden más de lo que la institución/programa les exige. Según sus directores de carrera, profesores y compañeros, se caracterizan por estar emprendiendo constantemente proyectos creativos, que les sirven para obtener becas y distinciones.
8. Piensan y estructuran diferente, sus razonamientos son rápidos y pragmáticos y menos orientados hacia la reflexión teórica, filosófica y política.
9. Conectados e hiperconectados se caracterizan por usos intensivos de las TIC, manifestado en: tiempo de conexión a la red y al teléfono celular, la importancia que dan al equipamiento y al software –si tienen las posibilidades económicas lo renuevan constantemente– y en la diversidad de usos que dan a las redes sociales.

10. Usan todo tipo de software que necesiten para realizar sus proyectos: comercial, pirata, académico y también *software libre* para crear compartir, modificar y experimentar con diversos tipos de contenidos y productos culturales y servicios.
11. No tienen espacios específicos de trabajo ni oficinas, se reúnen en casas, cafés y simultáneamente están conectados en la red, realizando multitareas y socializando.
12. Valores encontrados constantemente en sus narrativas, innovación, creatividad, talento, emprendimiento, colaboración, éxito, hacer currículum, amistad y pasárselo bien.
13. Tienen múltiples ocupaciones: trabajo *freelance*, múltiples tareas y actividades sociales. Situación ligada a autoexplotación y trabajo precario.

(Ver Anexo 3: Conectados e hiperconectados)

6.6 El papel de la formación no formal: las competencias tecnológicas y sus proyectos creativos

Desde los años sesenta, en la educación mexicana han sido detectados problemas que hasta el día de hoy se arrastran e inciden críticamente en la formación de los estudiantes. Uno de ellos, la desvinculación entre los planes de estudio de las universidades y los requerimientos de la sociedad de la información y el mercado en la economía digital, tiene profundas consecuencias en el posicionamiento de los jóvenes en esta sociedad.

¿Cuáles son las estrategias que los jóvenes *techsetters* han realizado para compensar sus necesidades de formación en relación a las competencias tecnológicas, ciudadanía digital, alfabetización tecnológica, informativa y mediática? Entre sus respuestas encontramos:

1. La educación no formal desempeña un importante papel en la adquisición de nuevos conocimientos, habilidades y competencias; en especial, las relacionadas con las nuevas tecnologías. Entre esta oferta, los *techsetters* seleccionan siempre aquellos cursos y contenidos a partir de sus necesidades e intereses específicos e inmediatos que demandan sus proyectos. Una de las estrategias utilizadas es “buscar constantemente cursos financiados con becas parciales o completas” por medio de buscadores como Google, en las páginas web, en las promociones que se distribuyen a través de las diferentes redes sociales como Facebook y Twitter, y a través de la información impresa distribuida en las universidades o en los diferentes circuitos culturales, de consumo y de entreteni-

miento. Algunos de ellos han sido parteaguas en las carreras de nuestros jóvenes. Fershow estudiaba para técnico en computación en un CONALEP, cuando asistió a un curso extracurricular en el Faro de Oriente en el que tomó la decisión de ser fotógrafo. Salvador estudiaba comunicación cuando tomó un curso extracurricular de fotografía de moda ofrecido por el Tec, del que se desprende luego su participación en Coolhuntersmx.

2. Asistencia a congresos o actividades informales y lúdicas como los eventos anuales *Campus Party* y *Aldea Digital* (Telmex), Centro Multimedia del Centro Festival de las Artes que organiza eventos como el Festival de Arte Electronicos Transitos. El asistir a estas actividades es parte de la agenda de los jóvenes creativos de MUV Experimento; el año 2011 uno de sus miembros, Marco Gaviño, participo con una obra "Aldea Global" y llegó a ser preseleccionado nacional.

3. Desarrollar proyectos creativos y tecnológicos individuales y colectivos vinculados al desarrollo de empresas. En la clase de "Taller de experimentación digital" (Maestría de Arte Digital en la Academia de San Carlos – UNAM), la profesora Tanya de León promueve y vincula a los alumnos con el canal 11 para la creación de cortinillas.

4. Competir en concursos para obtener reconocimiento curricular y además premios en efectivo y en equipo. Los jóvenes de MUV EXPERIMENTO, estudiantes de la carrera de animación y arte digital en el TEC, lo han hecho varias veces, recientemente ganaron el 9º Festival Internacional del Cine de Morelia (Ver: página de REFLEX http://www.reflexmx.com/2012/01/erase-una-vez-una-muestra-mas-del-talento-mexicano-en-el-cine-de-animacion/).

5. Aprendizaje autodidacta o colaborativo con sus pares o con otras generaciones en el uso de la TIC, como en las aplicaciones, software, nuevos usos de las redes sociales, etc. Un tema que les interesa particularmente es el *emprendizaje* para la gestión de sus empresas.

6. Pertenecer a comunidades *on line* especializadas como deviantart.com, por ejemplo, Magali, Berenice, Fershow y MUV están suscritos a esa página para obtener y compartir conocimiento.

Identificamos en las narrativas de algunos de los jóvenes cómo las brechas inciden en el desarrollo de su formación. La económica es uno de los principales obstáculos para su formación continua, empero, esos obstáculos son remontados por los actores con estrategias creativas, que curiosamente les permiten adquirir más competencias.

Mariana tomó cursos del software maya que necesita para sus proyectos de LabDigital y la editorial RaRARa en la Escuela de Diseño Digital con una beca de la Fundación Chespirito.

El recorrido educativo de los actores revela espacios de educación informal que dan alternativas y cubren algunas necesidades apremiantes de los jóvenes en sus campos de acción cuando se trata de softwares especializados (como *maya*) o no tan especializados (como InDesign y Flash), y para la aplicación de las redes sociales en los negocios. Estas ofertas educativas aún no se pueden encontrar en las instituciones académicas. Los relatos muestran ciertas tendencias en relación a las estrategias que los jóvenes desatan para dotarse de una formación para la vida y el trabajo: 1) Son *prosumidores*; 2) se orientan hacia una educación centrada en un aprendizaje pragmático; 3) practican una formación cofigurativa, es decir formación entre pares y autodidactismo; 4) el aprendizaje como juego; y 5) Forman parte de la primera generación formada en la red, cuyo modelo de aprendizaje se basa en la interactividad y en la experimentación/descubrimiento de las posibilidades y herramientas multimedia que ofrece el medio.

Brooks y Everett (2008) señalan que los contextos informales son una enorme reserva de aprendizaje y fuente importante de innovación para la enseñanza, proponiéndolos como cura integral a las deficiencias del sistema formal de educación y, a la vez, como ayuda a los jóvenes para prepararse en una sociedad del conocimiento, en tanto conducen a una mayor igualdad de oportunidades y a desarrollar la ciudadanía. Los recorridos experienciales entre las instituciones formales e informales, así como entre las redes generacionales e intergeneracionales que se crean en estos y otros ámbitos, permiten a los *trends* aprender otras competencias y poner a prueba un conjunto de habilidades como la “capacidad de organizarse y de percibir y utilizar allí las circunstancias como oportunidades de aprendizaje" (Tushcling y Engemann, 2006, citado por Brooks y Everett, 2008: 379).

6.7 Google, blogs, redes sociales, comunidades especializadas y... el mercado

Si bien se sabe que el ciberespacio existe de manera inmaterial y que configura, condiciona e impacta la vida cotidiana de los jóvenes: este, señala Sassen, está regulado a partir de valores, las culturas, los sistemas de poder y las organizaciones institucionales dentro de las cuales se inscriben (Sassen, 2002: 348). De ahí la importancia de responder a la pregunta: ¿en qué sentido el ciberespacio prolonga y complementa el mundo físico? Rheingold (2003) observa que en la actualidad los jóvenes preferentemente habitan el ciberespacio como ámbito privado, permitiéndoles agregarse socialmente como comunidades virtuales. En ese sentido, es un lugar privilegiado para investigar a los jóvenes “desde sus propios términos” (Urteaga, 2011), situándonos en las miradas y prácticas con las que están construyéndose y percibiéndose en relación con sus entornos físicos y/o virtuales inmediatos y más lejanos.

Las redes sociales se han vuelto significativas para la búsqueda de empleo, para insertarse en nichos de creatividad y sociabilidad, agruparse en torno a proyectos, construir

y aplicar nuevas y distintivas culturas de aprendizaje, hacer usos no convencionales de capitales educativos, culturales y tecnológicos que les den competencias distintas a las previstas por el orden social.

Las redes sociales se han convertido en un espacio que permite posicionarse y abrirse paso a los jóvenes creativos que se inician como artistas, creativos y empresarios y que por motivos diversos no han podido acceder a las instituciones o empresas para difundir o presentar sus obras.

> *@Yosune, del proyecto RaRaRA ha utilizado Twitter de diversas maneras: Para promocionar y regalar el libro que editó mientras daba una entrevista por radio en la Feria del libro (FIL 2011, Guadalajara). Los libros se agotaron al mismo tiempo utilizando ambos medios.*

Las redes sociales en Internet también son medios fundamentales para "la creación de su presencia" cultural y laboral. No sólo les son útiles como plataformas o vitrinas de exposición, contacto y venta de sus actividades, productos y servicios, también generan una valoración más horizontal de sus obras entre los pares "añadidos" así como entre adultos conectados a la red, que se mide en el *rating* de entradas a sus sitios y que tanto empresas como instituciones usan como parámetros para "cazarlos" (emplearlos en corporativos, subcontratarlos como empresas, etc.) y/o apoyarlos como artistas multifuncionales (becas, eventos, exposiciones, talleres, etc.). Sitios como Facebook, Linkedin, Viadeo y Manpower, entre otros, son consultados por reclutadores. "Las redes sociales son una nueva fórmula para encontrar trabajo por los jóvenes y vencer el problema de falta de desarrollo del país" (www.publimetro.com.mx, 27 de octubre de 2009). Esta mirada mediática sobre las redes estaría indicando el traslado, en el discurso oficial, de la responsabilidad social de crear empleos al individuo joven, quien –vía las redes sociales– tiene ahora la obligación de hacerse de empleos.

6.8 Utilizando las redes sociales: procesos de organización y producción

Las redes sociales son usadas en los procesos de organización y producción del trabajo creativo a través de las diferentes herramientas que proporciona Internet: páginas web, blogs, redes sociales (Facebook, Twitter, Myspace) y Skype, entre otras. Si bien observamos que las nuevas tecnologías están siendo incorporadas por los *trendsetters* en sus trabajos creativos, también sabemos ahora que no todos cuentan con una formación sistemática y profunda en torno a su uso, por lo que no les sacan el provecho que podrían obtener en términos de ganancias económicas y laborales.

Fershow comienza a difundir su trabajo fotográfico en las redes sociales, principalmente en Myspace, sitio que le facilita conocer a personas que al igual que él, estaban interesados en

generar proyectos artísticos y difundir su trabajo. El éxito de esta conexión generada con los pares en la red social lo impulsa a crear un espacio de confluencia para difundir los proyectos artísticos propios y de las personas que va conociendo, el cual llama Artarte de Arte (http://www.myspace.com/fershowescarcega). Este espacio tiene mucho más impacto, y logra convertirse en un foro de gestión y exposición, más que de difusión de proyectos artísticos. Muchos artistas y jóvenes participan en este foro, se logra tener un flujo de comunicación en proyectos autogestivos y colaborativos como levantar eventos de:

> *... graffiti (que) podía reunir a sesenta niños que lo vieran rayar una pared, y a eso le sumas alguien que le iba a hacer fotos mientras grababa y alguien que iba a hacer performance a lado, las redes nos lo permitieron sobre todo... todos teníamos hi5, este Fotolog y Myspace... (Fershow)*

6.9 Conclusiones

1 "Que Internet sea para todos" como derecho. Las observaciones en campo señalan que entre las necesidades más sentidas de los jóvenes están las deficiencias infraestructurales en el acceso a la banda ancha y a un mejor y más barato precio de la misma. La banda ancha es esencial para tener conexiones eficientes a Internet y enviar y descargar archivos multimedia de forma rápida y eficiente.

2. En la sociedad red, los sujetos son entendidos como actores sociales participando e interactuando en redes virtuales. Los jóvenes suelen asumirse como el grupo social que con mayor intensidad se construye a partir de un contexto de innovación tecnológica en permanente recreación y dinamismo. La carencia de datos empíricos principalmente cualitativos que aporten mayor claridad sobre los mitos existentes en torno a la relación de los jóvenes con la tecnología y sobre los rasgos que caracterizan a la llamada generación digital en el entorno mexicano, impide la comprensión de su complejidad y obstaculiza la capacidad de diseñar e implementar políticas públicas y, en particular, de aquellas relacionadas con la educación, la cultura, los mercados laborales, el empleo, la seguridad social entre otros.

3. La *cultura digital convergente* en la producción cultural está siendo construida entre los campos más tradicionales y otros más novedosos, a partir del surgimiento de la Web 2.0 y el crecimiento, uso y apropiación de las redes sociales. Los jóvenes *techsetters* participan en esos entornos de producción novedosos "desde su creatividad individual y cultura participativa", aportando una cultura de convergencia con elementos provenientes de las culturas empresariales, las de las industrias creativas, las de la escuela privada y ciertos discursos del estado. Lo que la información de campo señaló es que estamos en un *momento instituyente* en cuanto a la creación de una cultura de convergencia digital juvenil por los *techsetters* estudiados. Esta se caracteriza por la sobreposición aún difusa de elementos culturales provenientes de una cul-

tura de emprendizaje, ese estar conectados, un uso intensivo de tecnologías convergentes, manejos disímiles de las competencias tecnológicas, "actitud multitareas", cultura participativa mediática y alta movilidad transversal entre diferentes campos y/o ámbitos socioculturales.

4. Los *techsetters* experimentan diversas formas y estilos de vida e innovaciones que llevan al desarrollo de organizaciones bajo un modelo de red. En realidad el actor mismo es la red de jóvenes. Ella funciona como nodo de agregación, asociación y contagio creativo estético, alrededor de proyectos de emprendizaje (sean empresariales o solamente creativos) multidisciplinarios (artísticos creativos, artístico funcionales o todo junto). La base de estas redes, sin embargo, sigue siendo la socialidad entre pares y sus espacios físicos y virtuales de encuentro y ocio recreativo que les retroalimentan creativamente. Al interior de este actor red, existen personajes carismáticos que logran liderear (en los proyectos culturales y los aprendizajes significativos) el trabajo a través de una comunicación más horizontal; es el *trabajo colaborativo*, flexible –no solo en tiempos y lugares sino también en los roles de trabajo y liderazgo–, autogestivo, "interesante y divertido *(cool)*". La red permite que cada integrante se desenvuelva en otros proyectos y en redes distintas combinando "chambas, chambitas" para completar sus ingresos de sobrevivencia y solventar sus proyectos. De manera similar a lo planteado por Boltanski y Chiapello (2002), esta extrema movilidad les da prestigio y permanencia en la red y levanta el valor curricular de la red, enriqueciendo sus "portafolios" de presentación y ayudará a la red a conseguir otros proyectos y/o financiamientos.

6.10 Bibliografía

AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet). (2009). *Nuevas tecnologías de Internet en México.*Recuperado el 6 de junio de 2009, de AMIPCI: http://www.amipci.org.mx.

Avilés,K., Poy, L (2011). "AL, lejos de enfrentar los retos de la Sociedad del conocimiento: BID". *La Jornada en Internet.* Recuperado el 25 de marzo de 2011. Disponible en htpp//:www.jornada.unam.mx.

– (2011, 10 de Agosto). "Ambulantaje y oficios, opciones para 19 millones de Jóvenes: SEP". *La Jornada en Internet.* Recuperado el 25 de marzo de 2011. Disponible en htpp//:www.jornada.unam.mx.

Brooks, R., Everett, G. (2008). "New European Learners? Analysis of the "trendsetter" thesis". *Journal of Youth Studies*. Vol.11, No 4. pp. 337-391.

Bennet, S., Karl, M., Kervin, L. (2008). "The digital natives debate: a critical review of evidence". *British Journal of Educational Technology*. Vol.39. Nº 5. 775-786.

Campos, Roy. (2011). *Perfil de Redes Sociales en Internet: Facebook y Twitter. México:* Consulta Mitofsky.

– (2001). “Internet y la sociedad red”. Recuperado el 6 de junio de 2011. http://www.uoc.es/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html.

Cobo Romani, C. (2009). *Strategies to promote the development of E– competencies in the Next Generation of Professionals; European and International Trends*. Monograph 13. Oxford: SKOPE. Castells, M. (2006). *Sociedad Red.* Madrid: Alianza.

Deuze, M. (2007). *Convergence culture in the creative industries. International Journal of Cultural Studies,* 10;243. DOI: 10.1177/136787790707693.

Du Bois-Reymond, M. (1999). *Lifelong Learning to types of learners*. En Alheit.P., Beck, E., Kamler, R., et al. (Ed.). “Lifelong Learning Inside and Outside Schools”. Germany: Bremen.

Hine, C. (2002). *Etnografía Virtual*. Barcelona: UOC.

Holmes, B. (2001). *La personalidad flexible.* Recuperado en diciembre de 2011 Disponible en htpp://eipcp.net/transversal/1106/holmes/es.

INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2009). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de la Tecnología de la Información en los Hogares.* Recuperado el 6 de junio de 2010. Disponible en http//www.inegi.gob.

Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture*. *Media education for the 21st century.* EUA: MIT Press.

McRobbie, A. (2007). *La “losangelización” de Londres: tres breves olas de microeconomía juvenil de la cultura y la creatividad en Gran Bretaña.* Recuperado el 20 de junio de 2011. Disponible en http://epcp.net/transversal/10/20/macrobbie/es/prn.

Meneses, M.E., Ortega Gutiérrez, E., Cruz Ríos, C. (2011). *Competencias y Habilidades Digitales para Maestros de Educación Básica: Curso de Formación Continua. Nivelación Académica.* (Documento de trabajo no publicado). México: Tecnológico de Monterrey. Cátedra de la Sociedad de la Información y del Conocimiento.

Milward Brown México. (Diciembre, 2010). *Modulo: Dispositivos Móviles*. Recuperado el 7 de mayo de 2011, Disponible en http//:www.iabmexico.com.

Mizuko, I.,Baumer, S., Bittanti, M., et al. (2010). *Hanging out, messing arond and geeking out*. EUA: MIT Press.

Ortega Gutiérrez, E. y Ricaurte Quijano, P. (2009). “Jóvenes nativos digitales: mitos sobre la competencia tecnológica”. En: Urteaga Castro Pozo, Maritza (coord.). Juventudes culturas, identidad y tribus juveniles en el México contemporáneo. *Diario de Campo.* No 106, Octubre-diciembre, CCNA, Instituto Nacional de Antropología e Historia. pp. 43-49.

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon, 9 (5).

Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.

Sassen, S. (2005). "Materialidades que abarcan un espacio universal". En Sociedad on-line. Internet en contexto. Philip N. Howard y Steve Jones (eds.). Barcelona : Editorial UOC.

Selwyn, N. (2009). *The digital Native-Myth and Reality* (2007). Invited presentation to clip (Chartered of Institut of library information profesional). Londor Seminar Series.

Urteaga, M. (2011). *La Construcción Juvenil de la Realidad*. Jóvenes Mexicanos Contemporáneos. México, Juan Pablos Editor y UAM.

Tecnológico de Monterrey. (2010). *Estudio 2011 de Hábitos y percepción de los mexicanos sobre Internet y Tecnologías* Asociadas, World Internet Project, Recuperado el 31 de junio 2011. Disponible en htpp://www.wip.mx.

Anexo

Anexo 6.1 Composición de las redes por integrantes y tipo de proyectos

Redes	Nombre	Ocupación	Adscripción Educativa	Proyecto
1. Promotoria y gestión cultural Emprendedores, gestores culturales y empresa	Alma	Promotora Cultural (administradora de redes sociales)	UNAM	Proyecto Noctambulante, Radio por Internet "No me hallo"
	Jesus	Artista plástico y promotor cultural	Vocacional Politécnico	Proyecto cultural independiente
	Mayerli	Promotora cultural, produccion y dueña de Tintico Centro Histórico	Escuela de Diseño/ INBA	Café Tintico Centro Histórico y la Malquerida Colectivo
2. Artistas creativos visuales multidisciplinarios, emprendedores	Fershow	Fotográfo (fotógrafo a go go)	UACM	Artarte de Arte Beca creadora del Fonca
	Maese Matus	Artista plástico/ escanógrafo	Universidad La Salle	Galería 904
	Diana	Artista plástica	Escuela de Artesanías/INBA	Pokiankitsh
	Elizabeth	Artista plástica	Escuela de Artesanías/INBA	Pokiankitsh
	Nohemí	Artista plástica	Escuela de Artesanías/INBA	Pokiankitsh
3. Generación CEDART 97-2000 Artes visuales, emprendimiento, *freelance* y empresarios y talleristas (capacitadores)	Isaac	Artista visual/profesor en ADM	UAM	Programa Bancomer MACG y beca FONCA
	Berenice	Fotógrafa y artista visual/ *Freelance* y empresaria	Escuela Activa de Fotografía	Aquelarre Zine y Mittote Films
	Laura	*Freelance*/Empresaria	UAM	Radical Libre

Redes	Nombre	Ocupación	Adscripción Educativa	Proyecto
4. Estudiantes, y recién egresados, profesores	Salvador	Estudiante/*coolhunter*/ empresario	Tecnológico de Monterrey	Coolhunters.mx
	Mariana	Arquitecta (empleda, despacho) emprendedorapyme en construcción	Tecnológico de Monterrey	Cultura Trash MoebiusDigitalab Editorial RaRaRa
	Yosune	Diseñadora gráfica empresaria independiente	UAM Xochimilco	Editorial RaRA
	Gabriela	Estudiante/socio MUV experimento	Tecnológico de Monterrey	MUV Experimento
	Carlos	Estudiante/socio MUV experimento	Tecnológico de Monterrey	MUV Experimento
	Marco	Estudiante/socio MUV experimento	Tecnológico de Monterrey	MUV Experimento
	Magali	*Freelance*	Universidad Iberoamericana	Diseño grafico
	Andrea	*Freelance*/empresaria	Tecnológico de Monterrey	Ethnology (joyería)
	Tania deL eón	Artista visual, profesora e investigadora	Tecnologico de Monterrey, ENAP/ UNAM y Academia de San Carlos	Proyecto de investigación "Dibujo del movimiento sustento de los procesos creativos en animación experimental"

Anexo 6.2 Características Sociodemográficas de los jóvenes integrantes de la redes creativas

Red	Sexo	Edad	Estado civil	Vive con su familia o independiente	Nivel educativo	Formación	Institución Educativa	Equipos de enseñanza alternativos
1. Promotoría y gestión cultural. Emprendedores. Gestores culturales y empresarios	2 mujeres y 1 hombre	de 20 a 40 años	Solteros	1 vive con su familia	1 Licenciatura 1 Maestría 1 Vocacional	1 Comunicación 2 Creatividad para el diseño 1 Pintura	1 UNAM 1 INBA 1 Ninguna	Faro de Oriente, Pánico de Masas, Estudio 17, Estudio INÉS
2. Artistas creativos visuales multidisciplinario. Emprendedores	3 mujeres y 2 hombres	de 20 a 30 años	1 casada 4 solteros	2 independiente 3 vive con su familia	3 Técnicas 2 Licenciaturas	3 Técnicas en artesanías 1 Gestión y patrimonio cultural 1 Filosofía y cine	1 INBA 1 UACM 1 ULSA e Indie Films	Indie Films Faro de Oriente Centro de la Imagen
3. Generación CEDART 97-2000. Artes visuales. Emprendiniento, *freelance* y empresarios y talleristas (capacitadores)	2 mujeres y 1 hombre	de 20 a 30 años	2 solteros 1 unión libre	3 independientes	1 Maestría 1 Licenciatura 1 Estudios profesionales	1 Urbanismo 1 Comunicación Social 1 Fotografía	2 UAM 1 Activa de fotografía	Centro de la Imagen, Escuela San Carlos, Delegación Cuauhtémoc, IMSS, Activa de fotografía, Colectivos con el perfil que les interesa

Red	Sexo	Edad	Estado civil	Vive con su familia o independiente	Nivel educativo	Formación	Institución Educativa	Equipos de enseñanza alternativos
4. Estudiantes, y recién egresados, profesores, Emprendedores, Empresarios y artistas visuales	3 hombres y 6 mujeres	de 20 a 40 años	Todos solteros	3 independientes 6 viven con sus padres	1 Doctorado 8 Licenciatura	1 Comunicación 2 Diseño 1 Arquitectura 3 Animación 1 Diseño interactivo 1 Diseño industrial 1 Artes visuales	1 UAM 1 Universidad Iberoameri-cana 1 Politécnica de Valencia 6 Tecnológico de Monterrey	Cursos externo en Tecnológico de Monterrey, Cursos en la Universidad Iberoamericana
5. Empresarios, emprendedores, Gestores culturales y Talleristas	3 mujeres y 2 hombre	de 20 a 30 años	1 casada 4 solteros	2 independiente 3 vive con su familia	3 técnicas 2 Licenciaturas	3 técnicas en arteanías 1 Gestión y patrimonio cultural 1 Filosofía y cine	1 INBA 1 UACM 1 ULSA e Indie Films	Claustro de Sor Juana, Instituto Superior de Arte de Madrid

Anexo 6.3 Conectados e hiperconectados: relación entre redes, equipamiento, tiempo de conexión y competencias digitales

Redes	Tiempo que destinan a la red	Gadgets o equipos de cómputo	Programas que utilizan	Competencias digitales	Aprendizajes tecnológicos
1. Promotoria y gestión cultural Emprendedores, gestores culturales y empresarios	Entre 4 horas a todo el día	iMac, MacBook pro, iPad, cámaras digitales profesionales, discos duros portátiles, celular básico (que permita twittear) y Samsung e iPhone	Office, photosop, In Design, Illustrator, Adobe PDF, garaje band, programas de edición de vídeo, programas para edición de audio, programas para spam correo electrónico	Búsqueda en Internet, diseño de carteles para publicidad, *podcast*, promoción cultural a través de redes sociales y correo electrónico, creación de blogs y de bases de datos para difusión.	Incursionan en las tecnologías de manera autodidacta, algunas veces los aprendizajes son por pares y por redes intergeneracio-nales.
2. Artistas Creativos visuales multidiscipli-narios, Emprendedores	4 a 5 horas	PC, cámaras digitales, tableta, lector digital para libros, escáner, proyector, celulares	Office, software para edición de imagen y video, software para edición de audio	Búsquedas por Internet, difusión de sus obras por redes sociales, creación de blog´s, realización de videos y audios	Autodidactas y entre pares. Su incursión en la red es más intensiva en las redes sociales virtuales

Redes	Tiempo que destinan a la red	Gadgets o equipos de cómputo	Programas que utilizan	Competencias Digitales	Aprendizajes tecnológicos
3. Generación CE-DART 97-2000. Artes visuales, emprendimiento, *freelance* y empresarios y talleristas (capacitadores)	3 a 7 horas (dividido entre sus tiempos laborales)	Macbook Pro, iPhone, Nextel, Samsung, cámaras de video y cámaras fotográficas profesionales, micrófonos lavalier, discos duros portátiles	Office, AutoCAD, InDesing, Dreamwever, Photoshop, Lightroom, Suite Final Cute, Suite Adobe, Software de edición para video de Mac, softwares libres para administrar servidores web.	Búsquedas e investigación por Internet, realización de páginas web, blogs, edición de imagen y fotografía digital, producción de video documental y cortometraje	Cursos en sus espacios de trabajo y por iniciativa propia. Aprendizaje entre pares y autodidacta
4. Estudiantes, y recién egresados, profesores, empren-dedores empresarios y artistas visuales	Todo el día	iMac, Mac Book Pro, iphone, blackberry, iPods, iPod touch, cámaras fotográficas y de video profesionales, escáner, impresoras, web cam.	Photoshop, illustrator, indesight, flash, iMovie, iPhoto, Key Out, Office, MAYA, Blender, ArquiCAt, AutoCAT, Tridimax, Rino, Render, 3D, Tumbun, Acrobat, Breach, InDesign, SLQ, THT, Protools, Sketch up, Motion Graphics, Studio Max, software libre para animación y video	Mezcla de aprendizajes, adquisición de conocimientos autodidactas, entre pares, en la escuela y foros *open source*	Mezcla de aprendizajes, adquisición de conocimientos autodidactas, entre pares, en la escuela y foros *open source*

Parte II

Madrid

Capítulo 7

Jóvenes y corrientes culturales emergentes

Francisco Cruces

7.1 El tiempo de las tendencias

El tiempo de las tribus es el título de un conocido libro que el sociólogo francés Michel Maffesoli publicó en 1988. En él se ofrecía una interpretación de la posmodernidad en términos de *socialidad*, ese vínculo subterráneo y difuso que, a modo de una corriente informal, va más allá de las relaciones sociales instituidas y objetivadas garantizando "el perdurar de la vida en sociedad" (1990: 26). El fenómeno central que interesaba a Maffesoli era lo que llamó el *tribalismo contemporáneo*. Lo reconocía en formas espontáneas de asociación que, calificadas como una corriente o potencia "afectual", "proxémica" y "policultural", interpretaba como el signo de la época. Esas múltiples formas de comunidad emocional y estética anunciaban el declive del individualismo moderno.

Se trataba de un uso explícitamente metafórico de la idea de tribu, una manera aproximativa de captar fenómenos de nuestro tiempo como la proliferación de adhesiones a microgrupos cerrados, la emergencia incesante de estilos de vida, la creación de redes con formas siempre renovadas de contacto y comunidad, que no parecen encajar fácilmente en un autoconcepto racionalista, instrumental e individualista de lo moderno. La fortuna de la metáfora tribal es discutible, como lo fue en su día el planteamiento. Resulta irónica esa recuperación del concepto de tribu justamente en un momento en que la antropología lo estaba abandonando para describir la estructura de otras sociedades. Por otra parte, no son pocos los autores que interpretan esos fenómenos de sociabilidad y agregación justamente en la dirección contraria; como expresión, no de una ruptura o declive del individualismo, sino de su radicalización en la modernidad tardía (Giddens, 1991; Baumann, 2001; Beck, 2003).

Sin adentrarse en esta discusión cabe reconocer el éxito de la etiqueta. En especial en su acepción de "tribus urbanas", refiriéndose a la puesta en escena de grupos juveniles con estilos de presentación a un tiempo públicos y cerrados, autocontenidos. Si en principio la metáfora tribal no se limitó a los jóvenes, estos aparecían como principales protagonistas. Con independencia de su real visibilidad en las calles de nuestras ciudades, desde los ochenta los títulos de la literatura juvenológica se poblaron de *punkis*, posmodernos, grafiteros, *heavies*, *rockabillies*, *grifotas*, *bakaletas*, *ravers*, *moteros*, *skinheads*, *raperos*, *pachucos* y *malandros*. Y más recientemente de *latin kings*, *hipsters*, *fashionistas*, *trendys*, *skaters*, *hip-hoperos* y otras especies. Esta colección designa holísticamente modos de vida, en el triple sentido de *life styles*, de caracteres o maneras de ser, y de condiciones materiales de existencia. Mas es la música el vehículo que mejor ha servido para dibujar los bordes de esos mundos que reescriben los mapas locales en el idioma de una pujante cultura internacional popular, con punkis entre Barcelona y México, raperos en Estambul, rockeros aborígenes en Camberra, salseros *nikei* en Okinawa y mods en Leningrado (cf. Mitchell, 1996; Feixa, 2008).

La tribu, la pandilla, la esquina o la banda para designar la sociabilidad juvenil tienen una tradición larga en los estudios urbanos, que remite a los *gangs* de la escuela de Chicago,

la *street corner society* y otros clásicos. No es casual que Simmel sea una de las referencias recurrentes en *El tiempo de las tribus*. Esa tradición ha mirado a la juventud moderna menos como el grupo generacional receptor de una transmisión cultural –una herencia destinada a reproducirse– que como un sujeto que responde a ese proceso de transmisión, impugnándolo y reformulándolo. Los jóvenes aparecen entonces como el colectivo creador o inventor, por vía de la rebeldía, de una cultura propia, enunciada en sus propios términos a partir de las condiciones específicas del presente.

Aunque la tribu marcó en los noventa una manera de hablar de los jóvenes, personalmente nunca le encontré utilidad para nombrar la cotidianidad de los que me quedaban más cerca. Entre mis estudiantes de clase media, este era sobre todo un lenguaje para clasificar a otros; más raramente para incluirse uno mismo. En todo caso, no válido para toda circunstancia y lugar. Funcionaba como un sistema de referencias ideales, la lengua franca que permitía a los estudiantes construir mapas acordados de la ciudad (puntuados por locales más o menos *pijos*, *heavies*, *bakalaeros*, *neohippies* o *cutres*), entre los cuales se podía circular con el grupo de amigos en las noches de copas. La tribu son los otros.

Hoy asistimos a un cambio de metáforas. Con el nuevo siglo, hemos pasado del tiempo de las tribus al tiempo de las tendencias. Las empresas parecen haber sido las primeras en reemplazar el lenguaje, propio de los ochenta, de la excelencia, la *expertise* y el rigor por el de la innovación, el talento y la creatividad. Los gobiernos locales promueven la ciudad creativa, tratando de anclarla a través de la arquitectura emblemática de obras singulares y rupturistas (torre Agbar, museo Guggenheim, rediseños del Támesis y el Gran París). Lo hacen más modestamente con la convocatoria incesante de eventos donde se mezclan sin distinción las novedades de todo tipo: el arte contemporáneo con el graffiti, el *performance* con el *parcour*, la ciencia de barrio con el festival de DJ. En un contexto etiquetado como *nueva economía* la innovación se ofrece como solución casi mágica a la crisis, con la emprendeduría de los particulares y la generación de ideas cual remedios ante la precariedad. Las modas y novedades en el consumo, apariencia y expresión pública de los jóvenes, cuya mutación permanente han acelerado las NTIC y cuyo alcance amplifica su inserción masiva en redes sociales, se califican en términos de "corrientes" y "tendencias". No es una manera de hablar. Alrededor germinan profesiones e instituciones basadas en la necesidad de registrar el flujo vertiginoso, de fijarlo, objetivarlo, preverlo o paquetizarlo: observatorios de tendencias, *community managers*, *coolhunters*...

La categoría de tendencia adquiere su pleno sentido en el contexto de ese dominio semántico de la creatividad, la espontaneidad, la generación de ideas y la innovación permanente. Resume así el signo de esta época. En su uso sociológico convencional, se impuso como una manera de hablar de lo social alternativa al viejo determinismo positivista con sus causas, efectos y leyes, con el mensaje implícito de que la sociedad no es un contenedor cerrado de estructuras, mecanismos y clases, sino un espacio fluido y un tanto impre-

visible atravesado por vectores, emergencias, astucias, flujos. En una segunda acepción, la expresión se ha ido generalizando en forma de adjetivo *(trendy)* o sustantivo *(trendsetter)* para aplicarse al estilo de vida de personas capaces de liderar estilos de consumo o apuestas estéticas, corrientes de cambio en las formas de vestir, comportarse o consumir del resto. Utilizada de esa manera, sirve para establecer una tipología distinguida en la masa, especialmente en la de los jóvenes en tanto "consumidores de nueva generación", a partir del supuesto de que los *trendsetters* son sujetos creativos que inventan nuevos usos; los *early adopters* y *leading consumers,* quienes los aceptan tempranamente, y el resto de los usuarios, los que siguen con algún retraso esa corriente. Esa perspectiva, nacida en el entorno de la teoría del marketing y la segmentación de mercados, encuentra hoy otros muchos ámbitos de aplicación directa; por ejemplo, en el diseño urbano de planes estratégicos, con la emergencia de una "clase creativa" que se concentraría en ciertas urbes capaces de atraer el talento de profesionales jóvenes que buscan ante todo libertad, movilidad y tecnología (cf. Florida, 2004 y 2008). Escuchamos su eco en la psicosociología de la educación, con sus sujetos más o menos "creativos" y otras categorizaciones relacionadas; por ejemplo, la que naturaliza los cambios cognitivos introducidos por la digitalización oponiendo dicotómicamente entre "nativos" y "migrantes" digitales. Está, de manera implícita, en la recreación histórica del surgimiento de las diversas corrientes y movimientos contraculturales, del *hipster* de los sesenta al *geek* de los noventa, de lo *hippie* a lo *camp*, lo *kisch* y lo *cool*. Hablamos entonces de los apellidos que se fueron poniendo a diversas estéticas en el transcurso del tiempo.

El concepto de tendencia apunta así a un movimiento desde la sociabilidad y la cerradez contenidas en la categoría de tribu a la apertura y el tránsito, lo efímero, lo instersticial. Forma parte de una batería más amplia de signos y metáforas de lo etéreo, en un mundo de "modernidad líquida", "saberes en la nube", "plataformas abiertas", "microsegmentación", "prototipado", "beta-conocimiento": palabras de una misma familia orientadas a descifrar, de maneras diversas, la condición mudable e incierta de los saberes en el mundo contemporáneo.

7.2 Un planteamiento ambivalente

Cuando nos propusieron formar parte de un estudio internacional sobre las actividades creativas y forma de vida de jóvenes *trendsetters*, nuestra reacción fue ambivalente. Por una parte nos pareció una oportunidad para mostrar, en línea con el proyecto sobre prácticas urbanas en Madrid que ya veníamos realizando[1], algunas de las

---

1. Por el Grupo *Cultura Urbana* de la UNED, compuesto por Francisco Cruces, Fernando Monge, Montserrat Cañedo, Sara Sama, Gloria Durán, Fernando González de Requena, Sandra Fernández, Héctor Fouce (UCM), Luis Reygadas (UAM-I) y Karina Boggio (UR), con el concurso generoso de Amparo Lasén (UCM), Francisco Ferrándiz (CSIC), Ángel Díaz de Rada y Honorio Velasco (UNED). Proyecto *Prácticas culturales emergentes en el Nuevo Madrid* (CSO2009-10780, Plan Nacional de Investigación 2009-12, Ministerio de Ciencia e Innovación de España).

transformaciones en curso en la ciudad y el modo en que estas encarnan en la vida de personas concretas. Permitía incluir de manera específica a los jóvenes, en particular un sector dotado de gran visibilidad económica y cultural. Coincidimos en el interés estratégico de tomar como centro de la atención una diversidad de prácticas, centrándonos en las de algunos jóvenes (y no tan jóvenes) que hacen creación de maneras poco convencionales, trabajando por proyecto, alternando tipos de actividad, entrelazando sus saberes profesionales con su gusto personal y su modo de vida, mostrando capacidad para establecer tendencias o conectarse con las ya existentes en áreas de la expresión, el arte, la moda, la tecnología, la literatura, los blogs, las redes sociales, el diseño visual, el activismo, la crítica social, así como en otras menos institucionalizadas como las de *coolhunters*, *community managers* y VJ. Nos interesó el ofrecimiento de establecer una comparación México DF/Madrid, en la convicción de que se trata de un fenómeno considerablemente transurbano, más comprensible en la relación entre metrópolis de un ecúmene global que tomando sociedades nacionales como horizonte. Este estudio nos ha permitido atender a un colectivo que protagoniza (y sufre) algunos de los más importantes cambios culturales en curso, así como relacionarlos con la transformación metropolitana que ya veníamos trabajando. Finalmente, añadió una dimensión comparativa a la etnografía al darnos como referencia de contraste el extenso material analizado por los colegas del grupo mexicano, que dirige en la UAM Néstor García Canclini.

Al mismo tiempo, nos pareció saludable arrancar con un cuestionamiento de las categorías mismas de la "tendencia" y lo *trend*. No en el sentido de que carezcan de interés para interpretar las novedades emergentes, sino más bien en cuanto que precisan una toma de distancia. Conviene considerarlas una construcción social en sí misma, que –igual que la de las tribus urbanas– algunos actores hacen suya y otros no. Dependen de una capacidad desigualmente repartida para definir lo que es o no tendencia, lo que puede o no ponerse de moda, lo que tiene o no presente y, sobre todo, futuro. Hay que colocarlas entre corchetes, entenderlas como una teoría nativa, una etiqueta más o menos legitimada por agencias institucionales y mercantiles. La categoría tiene la virtud indiscutible de permitir reconocer una problemática, poner nombre a un campo de fenómenos y recortar una población de estudio del máximo interés. Mas resulta difícil asumirla como si describiera una realidad prefigurada (la de los "sujetos creativos"). Entre los límites achacables a un uso ingenuo de esta categoría podemos señalar los siguientes: (a) atribuye un carácter personalizado a procesos de creación cultural que se caracterizan, precisamente, por la difusión de formas distribuidas de conocimiento, el protagonismo de las redes como sujeto colectivo y lo que R. Lemos ha denominado "modos abiertos de operación cultural" (cit. en Delgado, 2009). (b) Pasa por alto dimensiones de clase y capital cultural de los jóvenes que resultan determinantes de cara a su posicionamiento individual. (c) Evoca formas de autoempleo y promoción económica que muchas veces no se producen. (d) Establece un vínculo dudoso entre el éxito de ciertas propuestas o personas y su capacidad para liderar de hecho el comportamiento del resto.

En consecuencia, al definir los objetivos de nuestro estudio, hemos querido huir de cuatro tentaciones paralelas: (1) Limitar la investigación exclusivamente a sujetos individuales (pues a nuestro juicio, el verdadero protagonista de la escena actual no son única ni propiamente individuos, sino sujetos colectivos y lógicas de creación en buena medida reticulares, colaborativas y anónimas). (2) Esencializar la "creatividad" o el "talento" como una disposición interna, única, inefable y singular de ciertos seres especiales (no como una disposición que se produce socialmente, que es en principio inherente a todo el mundo y que se pone en valor de manera diferencial en contextos específicos). (3) Dar por buena la narrativa dominante que liga de manera finalista la fe en el propio talento al éxito comercial, artístico o mediático. (Como muestran elocuentemente las historias de nuestros informantes, hay tanto en ellas de fracasos y renuncias, de azar y *serendipity*, de resiliencia y oportunismo, de idealismo y visión de negocio, como de genio e inspiración.) (4) Asumir una especie de discontinuidad de partida entre los llamados *trendsetters* y la gente del común. (Si bien en nuestra investigación aparecen diferencias notorias al interior de la muestra de jóvenes, esta se estratifica de modo complejo en función de variables como el capital escolar y cultural de las familias, su grado de conexión tecnológica y otros factores.)

En función de tales precauciones nos propusimos centrarnos, más que en individuos, en diversas redes y entornos de creación e innovación, entendiéndolas como *sujetos colectivos* (aunque no se trate de sujetos *corporativos*). En ellos buscamos reconocer la figura del *trendsetter* en un proceso complejo de construcción: desde luego, en las narrativas del éxito (que giran en torno a la innovación, el empleo y el prestigio), pero también en las no menos importantes del fracaso, la precariedad, las concesiones y renuncias. Esta atención a los relatos permitió introducir una dimensión crítica, aflorar las dimensiones de institucionalización y legitimación de nuevas corrientes, no siempre tenidas en cuenta cuando se trata de cantar las virtudes económicas y morales de la creatividad.

De lo que se trata, pues, es de interrogarse sobre las relaciones que los jóvenes como colectivo mantienen con un entorno contemporáneo en el que están apareciendo nuevas estrategias y redes de creación. Y ello en una situación de crisis económica que, a lo largo del período de tiempo que duró la investigación, se ha ido haciendo cada vez más intensa.

En suma, hemos rehuido estudiar de forma aislada una categoría particular de actores, los "sujetos creativos" entendidos como tipos de personas especialmente talentosas, portadores de disposiciones distintivas que conducen al éxito o la empleabilidad en circunstancias volátiles. A cambio, nos hemos centrado en analizar algunas de las prácticas, discursos y procesos que construyen a tales sujetos. ¿En virtud de qué criterios se les reconoce? ¿Qué papel relativo tienen en la definición del fenómeno agentes específicos como los departamentos de publicidad y marketing, los medios de comunicación, las industrias, los públicos, las redes? ¿Cuáles son sus trayectorias reales, su relación con el entorno, los grupos a que pertenecen, los discursos a que se adhieren, las estruc-

turas de oportunidad a las que responden? ¿Qué relación existe entre sus lógicas de creación y las del consumo juvenil? ¿En qué medida están reformulando las formas de operar de las industrias culturales convencionales?

Estas fueron las preguntas iniciales. Si –como probablemente juzgará el lector– muchas de ellas quedan aquí apenas esbozadas, la riqueza del material acumulado justifica sobradamente el viaje. Y si bien es cierto que nuestro punto de partida fue un saludable escepticismo respecto a la categoría de tendencia, lo que íbamos encontrando cuestionaba también nuestros supuestos, nos obligaba a matizarlos, realizando un esfuerzo extra para dar sentido a los datos y encajarlos en el rompecabezas. Primero nos topamos entre las personas entrevistadas con un tono más complaciente, menos quejoso del que hubiéramos esperado, teniendo sobre todo en cuenta que algunas estaban sin trabajo fijo o en situaciones económicas poco desahogadas. Cuando el corpus de entrevistas se hallaba avanzado y habíamos reacomodado nuestra perspectiva sobre el tipo de gente que estábamos entrevistando –alguien en el equipo, aún no sé si con buena o mala fortuna, los bautizó irónicamente como la *Generación Encantados de conocerse*–, en ese momento se desató el 15M con su exteriorización de un malestar generacional imposible de ignorar y la participación implicada de activistas, tecnólogos, científicos sociales, comunicadores y artistas nada lejanos de los informantes con los que acabábamos de hablar. El estudio cuantitativo y los grupos de discusión trajeron sus propias sorpresas. En uno de los grupos, ante la pregunta por lo que mejor podría definir a la actual generación de jóvenes en España, uno de los participantes enunció con rotundidad: "Nosotros somos la *Generación del Desengaño*".

En esta especie de sube-y-baja, de montaña rusa para interpretar adecuadamente las claves generacionales de un colectivo –entre los extremos del optimismo del encantamiento y el derrotismo del desengaño– hemos invertido buena parte del esfuerzo analítico de estos meses. Y si de entrada nos manifestamos escépticos respecto al concepto de tendencia y sus derivados (del cual el *trendsetter* sería una especie de personalización mercadológica), lo cierto es que a lo largo del proceso de investigación la categoría de hecho se nos fue pegando, ya sea por pregnancia o economía cognitiva. Mis carpetas con transcripciones las rotulé como "*trends*". En Designit, empresa que ha realizado el cuantitativo, bautizaron el proyecto como "*trendsetters*". En boca del equipo íbamos catalogando, casi sin querer, a las personas, sus actitudes o sus obras según parecían más o menos *Trendys* (en esto Gloria Durán, quien aporta el texto sobre jóvenes en el mundo del arte contemporáneo, fue particularmente responsable, pues en ningún terreno como en ese el concepto de tendencia llega a ser tan afilado, objetivado e interiorizado por los actores). Por más que intentáramos deshacernos de lo *trendy*, finalmente nos acompañó todo el tiempo. Por esa razón me ha parecido honesto, a la hora de redactar las conclusiones de este estudio, volver sobre la metáfora originaria para hacer un balance de las luces y las sombras de ese concepto; mostrar, a la luz de la etnografía reunida, qué aspectos ilumina y cuáles oscurece de la condición juvenil que nos sigue.

7.3 El proceso investigador

Establecimos como objetivo documentar los procesos de innovación cultural que tienen lugar en torno a la categoría de *trendsetter*, explorando las relaciones entre juventud, tecnología y nuevas corrientes culturales en la ciudad de Madrid y comparándolas con las del caso mexicano.

En congruencia con lo propuesto desde México, la figura del *trendsetter* se definió como *jóvenes que se posicionan en tendencias culturales, fundamentalmente en calidad de especialistas de la expresión y en relación con las NTICs*. Tratamos de recortar dicha figura atendiendo a tres características sobresalientes: (1) su transversalidad respecto a una variedad de industrias y ámbitos de actividad; (2) una posición inestable en la estructura laboral (trabajo por proyectos, entradas y salidas en el mundo asalariado, emprendeduría cultural); (3) su capacidad de redefinir límites convencionales entre productor/consumidor, entre profesional/*amateur* y entre distintos formatos expresivos.

Nuestro abordaje empírico ha sido transversal, organizado no tanto por campos o áreas de producción como por prácticas y discursos. Buena parte de nuestros informantes destacan por su labilidad para cruzar fronteras, hacer experimentos intermodales o combinar actividades. En congruencia, en el levantamiento de información nosotros también combinamos niveles de análisis y tipos de datos.

1. Narrativas. En primer lugar, comenzamos abordando mediante entrevistas en profundidad las biografías singulares de una muestra amplia, donde la trayectoria personal era el centro de interés. Las entrevistas se realizaron en su mayoría en los espacios de taller o vivienda de estas personas, a veces siguiendo en vivo su obra o su blog por Internet, incluyendo por tanto un trasfondo de las rutinas y contextos vividos por ellos. (En el caso extremo, Karina Boggio entrevistó sufriendo vértigos a un *skater* que escogió hablar encaramado en lo alto de su rampa). El corpus de entrevistas[2] sigue el principio de diversificar los sectores de actividad, así incluye hombres y mujeres que eran blogueros,

2. Entre los distintos subproyectos llevamos a cabo más de sesenta entrevistas en profundidad, y reunimos en torno a un centenar de horas de audio. La selección del *target* se hizo a partir de la notoriedad alcanzada por su actividad (detectada sobre todo a través de blogs y páginas personales). Establecimos un corte entre tres tipos de informantes: de 16 a 24 años; de 25 a 35 años; profesionales de mayor edad con capacidad de prescripción. Junto con los sectores tratados monográficamente en los subproyectos iniciales (música, autofotos, tecnología) incluimos otros, representativos de nuevas tendencias culturales (arte, diseño gráfico, literatura y edición, moda, fotografía, *coolhunters*, VJ). Elaboramos una guía de entrevista que cada quien acomodó según su línea de trabajo. La pauta establecía tres grandes bloques de información: (a) narrativas del sujeto en torno a sí mismo, el trabajo, el éxito en la actividad, metas y satisfactores; (b) trayectoria y prácticas, tanto desde el punto de vista de la biografía como desde las rutinas de producción y consumo en la cotidianidad; (c) perspectiva y prospectiva del entrevistad@ respecto a novedades percibidas y previstas en su ámbito y en la ciudad. Se elaboró una ficha con información básica de cada entrevista, incluidos datos sociodemográficos, situación de encuentro y fotos cuando era posible. Trabajamos con transcripciones literales de una veintena de entrevistas, así como de los cinco grupos de discusión. Karina Boggio contactó y realizó con maestría la parte mayor de este corpus. Nuestro agradecimiento también por su apoyo cuidadoso en estas tareas a Katy Fernández, Elisa Fuenzalida y Livia Jiménez Sedano.

peluqueros, *community managers, coolhunters*, activistas sociales, fotógrafos, diseñadores, curadores de arte, emprendedores, poetas, tecnólogos, publicistas, editores, *skaters*, gastrónomos, recicladores…

2. Prácticas. Por otra parte nos centramos en prácticas relativamente novedosas, como lo son el uso del autorretrato en los medios sociales que analiza Amparo Lasén, las políticas digitales de desarrolladores de software y *hacktivistas* que interesan a Fernando González de Requena o las nuevas estrategias productivas de la industria musical que ocupan a Héctor Fouce. Algunas de tales prácticas, sin ser universales, están en evidente proceso de generalización y democratización, por lo que se hacen accesibles a la participación de mucha gente. Son excelentes indicadores para entender tanto de qué manera jerarquizan a los sujetos que acceden a tales prácticas (cuáles son las nuevas jerarquías culturales en juego, quiénes están en condiciones de jugarlo mejor) como también en qué dirección se están transformando categorías fundamentales de la subjetividad, la normalidad y la privacidad que dábamos por supuestas.

3. Públicos. En tercer lugar, consideramos la necesidad de dotarnos de una información de carácter general sobre el actual universo juvenil. La relevancia de este nivel deriva de la exigencia de contrastar las trayectorias y actividades de nuestros sujetos con los de la población corriente –por así decirlo, poner un correctivo al espejismo siempre al acecho de tomar la parte por el todo–. Tal interés responde igualmente a la porosidad que hoy se da entre las figuras del consumidor y el productor de contenidos en la red. De los usos y apropiaciones por parte de los usuarios finales de las tecnologías a la capacidad generativa de convertirlos en lenguaje, obra o producto pareciera no mediar ya, con su rigidez clásica, la oposición entre producción/consumo propia del análisis del arte y los medios masivos, tendiendo a fundirse considerablemente en la figura del "prosumidor" (Gil y Romero, 2000). Para cubrir esta necesidad de un marco general recurrimos a dos técnicas diferentes. Por un lado, realizamos cinco grupos de discusión con unos cuarenta jóvenes madrileños de ambos sexos, en dos cortes de edad (18-24 y 25-30). Por otro, en colaboración con la empresa Designit diseñamos un cuestionario en línea que permitió recoger información comparativa sobre conectividad y equipamiento, prácticas de consumo *on/off line* y actitudes y relatos personales a partir de una muestra de mil jóvenes de 20 a 34 años en México y España, representativos no de la población juvenil, sino de la e-población o población internauta. Maritza Guaderrama presenta en el capítulo correspondiente los principales resultados de este estudio cuantitativo[3].

3. Dos de los grupos de discusión se dedicaron a la situación y prácticas diferenciadoras de la actual generación juvenil en España; los tres restantes, a las prácticas específicas del autorretrato digital, el consumo musical y los usos de tecnología, respectivamente. Se segmentaron en dos cortes de edad, de 18-24 y de 25-30, buscando equilibrar el número de participantes en materia de género y residencia. Otras variables como la clase social o el nivel de estudios se dejaron a fluctuación aleatoria. La mayoría de los participantes eran finalmente estudiantes universitarios de clase media, residentes en poblaciones de la periferia madrileña (Getafe, Alcalá, Alcorcón, Móstoles, Vallecas, Fuenlabrada), algunos en paro, otros trabajando y la mayoría aún en período de formación. Los grupos tuvieron lugar en los locales de Designit a comienzos de noviembre de 2011.

4. Observación participante. Si algo caracteriza el enfoque antropológico es la posibilidad, no siempre al alcance en el contexto urbano, de estar "en el lugar de la acción". Las etnografías de Gloria Durán sobre jóvenes artistas contemporáneos y de Sara Sama sobre las figuras en proceso de formación del *coolhunter* y el VJ siguen esa lógica. Gloria persigue la escena madrileña del arte arriesgándose en largos diálogos y discusiones sobre el valor relativo de sus apuestas estéticas con informantes que son también colegas. Por su parte, Sara Sama abordó dos sectores en apariencia disímiles, pero con la marca común de hallarse ambos ligados al surgimiento de nuevas tendencias (empresariales, en un caso, visuales en el otro) y de estar en proceso de legitimación y profesionalización. Lo hizo por la original vía de formarse en ellos desde dentro. Finalmente, también la etnografía de Héctor Fouce en torno a la reorganización de la industria de la música tiene un carácter sectorial. Conviene aclarar, no obstante, que nuestro propósito no ha sido el de reconstruir *in toto* los actores, instituciones y lógicas propias de cada uno de esos campos de producción, ni tan siquiera a escala de la ciudad de Madrid –una tarea ingente.

5. Escenarios. Estas etnografías no tematizan el espacio como unidad de análisis, salvo en el sentido de acotarse a la región metropolitana. Es preciso en este punto hacer la excepción del cuestionario cuantitativo, que por razones de logística y tamaño de la muestra se diseñó a escala nacional. Sin embargo, existe toda una geografía de la creación cultural en Madrid. Esta aflora –así sea de manera fragmentada– en la conversación con los informantes, que se refieren recurrentemente a ciertos puntos nodales: el MediaLab-Prado (un laboratorio de medios municipal que trabaja diligentemente sobre temas de interfaz entre ciudad, tecnologías y cultura); el CSA La Tabacalera (un centro social autogestionado en el centro histórico que ocupa un enorme edificio noble, antigua Real Fábrica de Tabacos, por convenio temporal con el Ministerio de Cultura); la Casa Encendida (de nuevo en Lavapiés, un centro cultural de la Caja de Ahorros con una programación amplia de talleres y actividades). La lista debería ampliarse con Fab Lab, Matadero, Hub Madrid, el Instituto Europeo de Diseño, el espacio CAMON… Esa geografía encarnó en nuestra propia práctica de campo, con un intercambio especialmente sostenido a lo largo de dos años con el MediaLab y el CSA La Tabacalera, donde no hemos dejado de realizar talleres, asistir a eventos, quedar con informantes e incluso participar en fiestas, meriendas, tocadas y bailes. Con ambas organizaciones estamos coproduciendo un libro sobre los talleres allí realizados por el grupo Cultura Urbana (Cruces, Durán *et al.*, 2012). Por razones de extensión, esa geografía cultural no tendrá en este texto la presencia que amerita, como tampoco las movilizaciones del 15M que en la Puerta del Sol, la Plaça de Catalunya en Barcelona, las asambleas de barrio y otras localizaciones pudimos seguir con algún detalle a lo largo de la pasada primavera. Sin embargo, elementos, argumentos, personas e imágenes de tales escenarios permean los análisis que siguen e informan su contenido.

6. Etnografía virtual. Mucha información de este estudio se obtuvo a través de la red o dentro de ella, mediante la participación en foros y la entrevista *on line*. Hicimos uso de

Internet en la selección de la muestra de entrevistas navegando por la obra, blogs o páginas de los sujetos que nos interesaban. De manera particular, las etnografías de Amparo Lasén sobre redes sociales, Fernando González de Requena sobre políticas digitales y Sara Sama sobre VJ giran en torno al mundo de la red. Fueron trabajadas tanto *off* como *on line*. En otros campos como el arte, la edición y la música rige aún una cadena de valor fijada a convenciones de larga data; aun así, las etnografías de Gloria Durán y Héctor Fouce permiten anticipar en qué medida el panorama actual de la producción artística y musical se está transformando por el impacto de lo virtual.

Finalmente, trabajamos las ideas y los materiales de este proyecto tanto en el seminario permanente del grupo de Madrid como en los cuatro seminarios internacionales mantenidos con el grupo de investigadores de México en junio de 2010, marzo y octubre de 2011 y enero de 2012.

7.4 Seis etnografías sobre prácticas juveniles

Al abordar el análisis de los relatos de nuestros entrevistados sobre sí mismos y su trabajo, la primera conclusión que salta a la vista es la singularidad –el carácter personal, único– de las historias, las obras, los modos de expresión. Son personajes con voz y vida propia. Es cierto que para el antropólogo, de manera genérica, cada persona es un mundo. Pero en este caso esa verdad vulgar se torna especialmente cierta. Lo demuestra la dificultad que hemos tenido para meter juntas las voces, los gustos, los gestos observados bajo el paraguas de etiquetas genéricas como "joven", "*trendsetter*" o "creador". Se trata de biografías, obras y gustos cuidadosamente trabajados, penosamente construidos. Si algo define el conjunto es ese sisífico esfuerzo de autoconstrucción, donde la materia de trabajo no es otra que uno mismo. La identidad del yo, su forma de expresión y las inversiones y apuestas laborales se entrelazan inextricablemente. El *trendsetter* se hace haciendo, se dota de una identidad en el obrar, y también al compartir colectivamente aquello que produce. El sujeto de ese obrar y compartir oscila entre el ostracismo individualista y la hiperrelacionalidad de un nosotros que incluye a amigos, amigos de amigos, *followers*. En términos de uno de los informantes: "Nos dedicamos a la autogestión de nuestros sueños". Este tema giddensiano –la construcción de una narrativa congruente del yo como un destino al que el sujeto moderno no puede escapar– recorre las etnografías aquí reunidas (cf. Giddens, 1991), permitiendo hilar algunas transformaciones de fondo que parecen comunes al conjunto de los materiales: (a) Un concepto de trabajo que rehuye la alienación, busca el sentido, desdeña los límites del horario convencional y se extiende viralmente a la cotidianidad, la sociabilidad, la noche, la fiesta. (b) El desarrollo y naturalización de una identidad digital, confortable como una nueva segunda piel. (c) El desdibujamiento de categorías clásicas que separaban con un cordón sanitario público y privado, trabajo y ocio, producción y consumo, profesional y *amateur*. (d) Los elevados costes de la incertidumbre, según la interminable apertura de una situación juvenil de libertad –vivida al tiempo como conquista y

autodescubrimiento– va pasando a vivirse, con el paso del tiempo, como precariedad intolerable. (e) La importancia para estos sujetos de las poéticas del yo y la estetización de la vida, en visible emulación de las artes de vivir de las élites bohemias, rebeldes y vanguardistas del siglo XX.

Inicialmente, las claves narrativas de los entrevistados nos sorprendieron por su relativo optimismo, basado, no en la pretensión de vivir en el mejor de los mundos posibles, sino en la satisfacción de hacer lo que a uno le gusta. O, al menos, de no obligarse a hacer lo que le disgusta. Estos discursos contrastan llamativamente con otras estructuras discursivas que puntúan el conjunto de la investigación, como las editoriales en prensa a propósito del 15M; las actitudes, críticas y angustiadas, de buena parte de los jóvenes participantes en los *focus group*; o los microrrelatos recogidos en España y México en las preguntas abiertas del cuestionario en línea, donde entre otras cosas se invitaba a relatar "mi vida en un twitter". En un polo extremo, podríamos ubicar la narrativa dominante del joven creativo que se abre camino hacia el éxito (cuyo límite paródico es la literatura de autoayuda del tipo *¿Quién se ha comido mi queso?* y *Secretos para triunfar en la vida*, pero también la hagiografía mediática de las figuras del nuevo capitalismo flexible, como Steve Jobs, Mark Zuckerberg, etcétera). Por otro lado y en el polo contrario, la contranarrativa radical de los indignados, así como tal vez (en una vena muy distinta) el discurso pesimista y depresivo de la "generación del desengaño". El tono específico del relato de nuestros entrevistados habría que situarlo, entonces, en una suerte de punto equidistante: el del reencantamiento relativo que proporcionan la dedicación a las pasiones y la estetización de la vida propia, aun en medio de la precariedad y la incertidumbre.

Héctor Fouce, un etnomusicólogo que ha ahondado en la formación de la escena de la música popular en la ciudad desde los años setenta, parte en su texto de la simultánea constatación de una crisis profunda en la industria musical y la enorme centralidad de la música en la cotidianidad de los jóvenes. Poner juntos estos dos hechos equivale a preguntarse, por un lado, por las estrategias de reacomodación de las discográficas, tiendas, festivales, músicos, mánagers y demás agentes de la producción musical en una situación de crisis; por otra, a interrogarse por las prácticas que, desde el sampleo y el *mash-up* al *fans labor* o la descarga de canciones y discos, invitan a los jóvenes a cruzar las barreras entre el músico y su público, desdibujando esos papeles. En el centro de ambos procesos está Internet como el nuevo gran mediador de las relaciones entre producción, circulación y consumo. La caída de ventas de CD es el más visible de los cambios, en un panorama dominado por un resurgir del directo y una reestructuración de la cadena productiva donde el músico se descubre productor, ingeniero, promotor y gestor de su propio trabajo. La consecuencia de esta situación puede leerse como una desromantización y desprofesionalización de los roles que se tenían en la edad dorada de la grabación de discos en estudio. Mas junto a ello viene una multiplicación de otras posibilidades, con conciertos caseros *Live in the living,* proliferación de circuitos locales, mayor acceso a la autoproducción mediante las *net labels* y otros espacios en línea. Esta

nueva ecología de medios, tremendamente segmentada, parece explicable en términos de economía de *long tail* (Anderson, 2006). A diferencia del momento de producción masiva y economías de escala (que en el mundo de la música pop encarnaron los superventas y el *top forty*), en el momento actual la red hace posible un sistema de distribución más respetuoso con los gustos minoritarios, vuelve rentable vender pocos ítems de una misma cosa al reducir los costes de almacenaje localizado. Sea o no cierto este argumento antiparetiano, lo que en definitiva se percibe desde el consumo y la producción local de los gustos musicales en la ciudad es (a) un borramiento de categorías profesionales, (b) un adelgazamiento del *mainstream* de la música popular y (c) la proliferación de formas de experimentación que atraviesan fronteras en términos de estilo, edad, clase y nacionalidad.

El texto de Gloria G. Durán aborda la posición de los jóvenes artistas en el paisaje capitalino del arte. Y la expresa, desde el título mismo, entre interrogaciones. ¿Será tal vez por la incertidumbre del futuro para los jóvenes? ¿O por la indefinición del significado del arte en el contexto de nuestra ciudad? Ser artista, que siempre fue una apuesta, se convierte necesariamente en interrogante incierto para una generación hiperinformada, en un entorno de enorme concurrencia, con proliferación de centros e iniciativas institucionales, pero un mercado exiguo y una exigencia hercúlea para los jóvenes artistas de tener que producirse a sí mismos en los circuitos nacionales e internacionales. Gloria, conocedora de esos circuitos en Madrid, propone un paseo desde dentro que permite mostrar, por un lado, la diversidad de entornos (oficiales, mercantiles y alternativos), y por otro sus entrelazamientos y contradicciones: lugares oficiales que alimentan retóricas alternativas; alternativos que sólo subsisten mediante los apoyos oficiales; emprendedores que no son considerados ni por unos ni por otros "auténticos artistas". No es tampoco una contradicción menor la persistencia de un discurso fundamentalmente romántico sobre el arte en una situación en la que buena parte de los jóvenes artistas alberga pocas expectativas de poder vivir de ello. En definitiva, a lo que parece abocar una etnografía como esta es a una discusión de los límites y modalidades de la autonomía del arte, en congruencia con las reflexiones de García Canclini (2011) o Jordi Claramonte (2010) sobre los distintos sentidos que ese concepto ha ido tomando históricamente en el campo y los que puede tomar hoy.

Sara Sama aborda, desde la excepcional posición de participante en sendos cursos de aprendizaje, su doble etnografía sobre el mundo de *cool hunters* y VJ, dos especialidades en proceso de formación. Por una parte, los *cool hunters* o cazadores de tendencias sistematizan, desde la posición de empresarios y especialistas de lo nuevo en cualquier ámbito, la capacidad para identificarlo, preverlo, comunicarlo, pero también paquetizarlo, venderlo y promoverlo. Por otra, los llamados VJ encarnan la transferencia de técnicas y lenguajes del DJ musical y la *videoperformance* a un *mix* de imágenes realizado en tiempo real –sampleo, pero también improvisación, interpretación, investigación y mediación a partir de imágenes propias o de otros, capturadas dentro y fuera de la red–. Nótese la representatividad de ambos colectivos en relación con los procesos de construcción social

de lo *trendy*. Por un lado, el mercado opera como motor de un implacable proceso de comodificación: al cazar las tendencias, de algún modo también se las mata, convirtiéndolas en objeto de intercambio comercial, consultoría y mercadeo. Por otro, el mundo del *VJing* –a caballo entre la innovación tecnológica, el arte y la fiesta nocturna– testimonia de la centralidad de lo visual en la conformación de las culturas juveniles contemporáneas. En estos, como en los demás casos de este estudio, la complejidad de las prácticas tiende a desbordar las narrativas dominantes. Como señala Sara, las disparidades en edad, la carencia de una carrera de profesionalización, la precariedad económica y las dificultades para capitalizar el intenso trabajo son parte integrante de tales mundos.

La siguiente etnografía, por Fernando González de Requena, tematiza un nodo central de la actual escena cultural: el de los saberes y prácticas ligados a la digitalización. Su contribución es importante porque la tecnología suele ser invocada hasta la náusea *in absentia* (como un argumento de autoridad dotado de inaudito poder simbólico), más que analizada en detalle. El análisis se concentra en desgranar cómo operan tecnólogos de carne y hueso en los sofisticados terrenos del desarrollo de software libre, grupos de *hackers* y *hacktivistas* políticamente comprometidos. Esa exploración trae a primer plano la dimensión política de la tecnología, que él denomina "políticas digitales". Esta se hace explícita en las discusiones sobre patentes, el desarrollo de nuevos tipos de licencias, la cuestión estratégica de la neutralidad de la red y, sobre todo, la dimensión utópica contenida en formas radicales de reciprocidad, libre circulación de saberes y compromiso con movilizaciones de protesta juvenil como las del grupo Hacksol, que levantó de la noche a la mañana la infraestructura informática de la acampada del 15M en la Puerta del Sol. Al hilo de esta etnografía se despliega un argumento que podemos resumir en cinco puntos: (1) La figura del *hacker* como pasión y forma de vida: su paralelismo con la figura del *trend*, su ethos creativo en relación con la producción libre de conocimiento, su carácter comunitario, la conversión de esa pasión y diversión en un capital económico. (2) La existencia actual de un conflicto agudo en torno a la creatividad, la apropiación del conocimiento y sus condiciones de uso, con un cambio de marco en las reglas de circulación de la cultura. (3) La emergencia de un "público recursivo", preocupado por la construcción simultánea de todos los niveles del medio y comprometido participativamente en su mantenimiento. (4) La necesidad de conceptos nuevos, como el de "procomún", para dar cuenta de la promoción colectiva de un repositorio de elementos libremente disponibles para crear, el cual debe incluir tanto productos terminados como las herramientas para producirlos. (5) La participación activa de *hacktivistas* en las protestas recientes en España, una posición simultáneamente "encantada" e "indignada" que invita a cuestionar binarismos al uso, como el de inclusión/exclusión.

El autorretrato fotográfico es una práctica que las tecnologías digitales han popularizado para el conjunto de la población, pero muy especialmente entre los jóvenes. Ese es el objeto de análisis de Amparo Lasén. Comienza poniendo en perspectiva esa práctica de experimentación con la propia imagen, que hoy nos parece moneda corriente pero estuvo, hasta hace un par de décadas, limitada a círculos restringidos. Pese a la banalización

a que el tema pueda prestarse en los medios y la naturalidad con la que los propios actores la asumen, Amparo disecciona las complejidades semióticas de una situación en la que el usuario se convierte, simultáneamente, en sujeto fotografiador, objeto fotografiado y espectador del resultado. Accedemos así a una acepción reveladora del concepto de tendencia: no como una realidad externa que alguien pueda manipular, liderar o crear, sino como prácticas que nos atraviesan, constituyéndonos como sujetos. Hacerse retratos y compartirlos es un fenómeno de este tipo. Resulta un excelente analizador de las implicaciones subjetivas, corporales y de género de los procesos tecnológicos.

La circulación de fotografías en la red habla de una doble inscripción de los cuerpos. Si por un lado la imagen queda inscrita sine díe en el espacio virtual, accesible a otros más allá de la deriva biográfica, por otro el propio cuerpo se disciplina, se libera, se acomoda o normaliza según las diversas modalidades de esa mirada real o imaginada que viene de la red. (Como escribió lúcidamente Paul Claval, en tanto falsa ventana, todo cuadro es al tiempo un sitio donde mirar y desde el que ser mirado. En esto, las pantallas modernas siguen funcionando como interfaces interactivas de un doble juego que probablemente ya habían iniciado, a su manera, la pintura, el fresco y el tapiz; cf. Claval, 2003: 75).

Los efectos de la doble inscripción corporal se exhiben en ese catálogo contemporáneo –prolijo, fascinante y difícilmente verbalizable– de las poses, los gestos, las muecas, los espejos, las luces y los disfraces puestos en escena. El fenómeno va de los usos más banales, púramente fáticos, del intercambio de imágenes personales entre amigos y amigas a los juegos de seducción; del coqueteo a la abierta desnudez; de los experimentos sobre la identidad personal a las invenciones e inversiones estético-artísticas y otros juegos de mayor riesgo. Lasén se preocupa, en todo caso, de recortar bien los límites de esta forma de mirada frente a otras como las del espectáculo, la vigilancia o el voyerismo, donde la distancia entre el que mira y su objeto se torna máxima. Nuestra interpretación, a partir de la experiencia elocuente de los propios actores, conduce en cambio a reconocer otros perfiles más benignos: la posibilidad de reconciliación con el propio cuerpo, de gustar a otros y otras, de beneficiarse del retoque y el Photoshop, de contemplarse bajo el halo glamuroso del fotograma. Experimentar la autenticidad: ser yo mismo. O la máscara: la libertad de no ser siempre yo mismo. La posibilidad de “currarse el cuerpo” en sus marcas, adornos y escorzos. La posibilidad (sea liberadora o vergonzante) de transgredir límites, probando nuevas formas de masculinidad y feminidad. En último análisis los cambios de los que venimos hablando son de hondo calado, resignifican lo que a partir de ahora habremos de llamar privacidad, intimidad y subjetividad. Queda sin cerrar la cuestión de quién sea finalmente ese sujeto que se expresa en la pose retratada y el gesto retratador. Más allá del individuo singular, adivinamos la presencia del sujeto-red como protagonista de esas nuevas convenciones.

El conjunto se completa con una comparación cuantitativa entre México y España con base en el cuestionario que se pasó, a fines de septiembre de 2011, a una muestra de internautas de ambos países. Contiene información sobre tres bloques

de datos: (a) conectividad y equipamientos, (b) prácticas de consumo cultural *on* y *off line* y (c) actitudes y valores en relación con tendencias, usos de la red y prácticas emergentes. El cuestionario se confeccionó con el objetivo de perfilar la posición de los llamados *trensetters* en el horizonte de los internautas juveniles. Se administró *on line*, a través de un panel en el que participaron jóvenes de 20 a 35 años, balanceados en cuanto a edad, sexo y residencia. Dado el buen tamaño de la muestra, dejamos fluctuar otras variables sociodemográficas como el nivel de ingresos, estado civil, modo de residencia y capital escolar de la familia, registrándolas en el plan de cruces para usarlas en la explotación de resultados. Desde la primera fase, este ejercicio nos confrontó con problemas conceptuales interesantes. ¿Cómo ir más allá de los datos minuciosos de conectividad, equipamiento y consumo que dan las encuestas nacionales al uso del INE, el INEGI, la AMC, el EGM o el Ministerio de Cultura? ¿Cómo preguntar sobre los aspectos sutiles, difícilmente verbalizables, que habíamos encontrado previamente en las entrevistas: las prácticas prosumidoras, la relación *on line/off line*, el peso de la identidad digital, las actitudes en relación con tendencias? Tratamos de incluir algunas de tales cuestiones mediante escalas actitudinales y unas pocas preguntas abiertas ("mi vida en un twitter" y "qué objeto me identifica"), buscando obtener claves sobre dimensiones de la identidad personal de los encuestados, es decir, sobre cómo se perciben a sí mismos.

En conjunto, como indica Maritza Guaderrama, los resultados del cuestionario corroboran o matizan los principales hallazgos de este estudio. Tres son las principales conclusiones. Por un lado, se dibujan los componentes esenciales de una bien reconocible cultura juvenil internacional-popular (tomando la expresión de Renato Ortiz, 1994). Por obvio que resulte, ser joven hoy significa conectarse a distancia, participar en redes sociales, hacerse una identidad virtual, bajarse música y películas, twitear o intercambiar llamadas y mensajes. Y a la inversa, el uso de esos medios sólo resulta comprensible como una prolongación del inmenso trabajo de socialización al que los jóvenes se entregan en sus relaciones (Winocur, 2009). En segundo lugar, los resultados cuantitativos ayudan a resituar a los jóvenes *trendsetters* –urbanos, capitalinos y cosmopolitas– dentro de un conjunto nacional más amplio. Son el vértice superior de la pirámide juvenil por su capital cultural, escolar y tecnológico. Dicho crudamente: no es *trendsetter* quien quiere, sino quien puede. Por citar un ejemplo, la mayoría de los usos de la propia imagen, así como los criterios para autorrepresentarse en la red que aparecen en las respuestas de los encuestados, son bastante cotidianos y banales. Sólo en una minoría encontramos un uso explícito de la imagen con propósitos profesionales, artísticos o de otro tipo. Eso significa que los resultados de la etnografía deben ser tomados con la cautela necesaria para no extrapolar indiscriminadamente a toda la juventud de España y México actitudes y capacidades que reflejan sólo a una parte. Finalmente, el cuestionario permite comprobar una pauta de respuesta congruente, común a los dos países, si bien se dan también algunos puntos de divergencia significativos entre los resultados mexicanos y españoles.

7.5 Luces y sombras de una categoría

Las metáforas no son verdaderas ni falsas; son más o menos felices en la medida que hacen o no inteligibles las situaciones a que se aplican. Al desplazar elementos significativos de un dominio semántico a otro, iluminan ciertos aspectos del objeto de predicación. Y por la misma regla oscurecen otros, al dejarlos en segundo plano.

Comenzamos este texto con el carácter figurado de la categoría de tendencia. Los claros y sombras de dicha categoría servirán para articular las principales conclusiones de nuestro estudio. En un tiempo de tendencias, es fácil entender por qué su uso resulta apropiado: trae a primer plano aspectos del proceso contemporáneo de la nueva economía y de la posición de los jóvenes en ella. Pero también oscurece cosas importantes, al dejar en la trastienda dimensiones de estos fenómenos que convendría no olvidar.

7.5.1 Lo que la categoría muestra

1. *El esfuerzo autoconstructivo de los jóvenes*. Los protagonistas de este estudio están, en buena medida, autoconstruyéndose. De lo que hablan incesantemente los materiales aquí reunidos es de la capacidad y esfuerzo por parte de la joven generación para hacerse a sí mismos mediante un despliegue continuo de creatividad, conocimiento e invención. El cual es inevitablemente una autoinvención. Está anclado en fuertes valores de autonomía, por oposición y rechazo al trabajo alienado. En buena medida se halla en contraste con imágenes recibidas de la generación anterior, las del conformismo ante una vida decidida de antemano por un trabajo rutinario y gris, hecho para otros.

2. *Una generalización de actitudes estéticas antes reservadas a la élite*. El cosmopolitismo, la ruptura rebelde con las convenciones, un modo de vida de libertad radical se expresa en elecciones vitales y profesionales, pero también en pequeños gestos y prácticas cotidianas de autonomía simbólica como las que mencionábamos a propósito del autorretrato y que cabe rastrear igualmente en el talante viajero, los gustos literarios y musicales sofisticados, el cuidado del atuendo, el tatuaje del cuerpo. Habría no obstante que matizar la amplitud de este proceso: no se trata tanto de una universalización como de algo que alcanza sobre todo a los hijos de las clases medias urbanas. Y a unos individuos más que a otros. Junto con la rebeldía estética y política aparece yuxtapuesto un discurso completamente distinto: el de la aspiración a un modo de vida confortable y seguro al precio de la conformidad –la fantasía de tener empleo fijo, salario seguro, familia y piso en propiedad, en definitiva “llegar a ser normales” o incluso “funcionarios”–. Esta fantasía se expresó con variantes en alguno de los grupos de discusión, si bien como la imagen quebrada de un futuro improbable, la anticipación de una imposibilidad.

Sea como sea, la ruptura simbólica de la que hablamos no es mera cuestión de valores estéticos en el sentido epidérmico del término. Tiene implicaciones profundas en cuanto a la subjetividad y su puesta en acción. Se trata de hacer haciéndose (en feliz expre-

sión de Sandra Fernández). Lo que se coloca en el centro de las posibilidades creativas es la expresión de una voz personal. En esa medida, es el yo, la propia identidad, quien se torna susceptible de instrumentalización y manipulación (creativa, comercial o política). El principal capital con que cuentan los jóvenes con aspiraciones a marcar tendencia es su propia persona.

3. *Centralidad de lo digital*. Se aprecia en todos los campos de actividad estudiados, en prácticas de distintos ámbitos y de forma generalizada para el conjunto de los jóvenes. Se refleja sin ambages en los datos cuantitativos (elevados niveles de conectividad, descarga de películas y vídeos y uso de redes sociales), así como en la etnografía. En el discurso de los informantes, se expresa por ejemplo en su olvido de las fases tecnológicas más tempranas, con la naturalización de los hábitos digitales y la pregnancia de las últimas fases, vividas como "lo decisivo" en cuanto a posicionamiento personal (tener o no tener iPad, *smartphone*, *thermomix*, he ahí la cuestión). Se manifiesta igualmente en las prácticas cotidianas. Baste mencionar el hecho de que nuestra entrevista arrancaba en la mayoría de los casos en un blog o una página web, y continuaba con un contacto por email. Algunos de los entrevistados twitean de forma regular. Otros confiesan dormir con su móvil bajo la almohada. O despertarse durante la noche cada vez que entra un mensaje.

Cabría preguntarse si de lo que se trata es propiamente del peso de "lo digital" (en su sentido técnico fuerte, como numerización o codificación digitalizada de la información) o más bien de una generalización de la conectividad (facilidad de acceso a dispositivos, convergencia digital, continuidad de la vida *on-off line*, posibilidad de hallarse conectado de modo permanente). Acaso convenga diferenciar lo digital propiamente dicho como el desarrollo de una "cultura *laptop*" (la disponibilidad de artefactos de procesamiento cada vez más potentes y pequeños), frente a la conectividad, concebible en términos de la red 2.0 como participación usuaria en ciertos modos de experiencia y conocimiento abiertos, sincrónicos y deslocalizados. En todo caso, a lo que apuntan los datos es a la necesidad de concebir lo tecnológico de una manera holista, amplia. No se reduce a una mera herramienta: tiene consecuencias en una multiplicidad de niveles del comportamiento. Tampoco es reductible a tornillería –cuestión de soportes y dispositivos–. Para hacer justicia al alcance de la digitalización de la cultura es preciso tener en cuenta sus implicaciones políticas, estéticas y relacionales. Ciertamente, la reconfiguración ligada al desarrollo digital posee una dimensión dura –la etnografía de Fernando González de Requena lo pone de manifiesto–. Al mismo tiempo, asistimos a un desplazamiento desde esa zona *hard* hacia la importancia de las aplicaciones y usos; de la figura del *geek* a la del *comunicador* (de la que el nuevo rol de *community manager* es expresión).

Esta inserción de lo digital no es en absoluto lineal. No es concebible como una sustitución o superación de las lógicas que gobernaban previamente las industrias culturales. Está plagada tanto de contradicciones como de compromisos con los campos de actividad convencionales. Buen ejemplo de ello son los casos del arte y la música donde, junto con una transformación generalizada de los modos de operación, se mantiene un

ethos distinguido susceptible de expresarse a través de la indiferencia o el desdén respecto a la actualidad que se encarna en la red. Lo vemos también en el retorno del vinilo como objeto exclusivo, de colección, una vez su obsolescencia queda rearticulada en una lógica económica donde paradójicamente la generalización de lo digital llega a revalorizar lo analógico.

4. *Protagonismo creciente del sujeto-red*. El lenguaje de la tendencia implica una representación de lo social más vectorial que reticular, imaginable en términos de flujos, desplazamientos o derivas, antes que de nodos y espigas. En todo caso, cuestiona la topología de sentido común de que los sujetos sociales hayan de ser siempre individuos, o grupos bien demarcados, o instituciones y organizaciones. A lo que nos enfrentamos al hablar de sujeto-red es a maneras distribuidas, centrífugas y acéfalas de actuar que revelan la ubicuidad escurridiza y volátil de este tipo de colectivo. Ciertamente se trata de una situación paradójica. Sustentada en la tradición liberal de una individuación extrema, al mismo tiempo promueve un fuerte ethos de relacionalidad. O de hiperrelacionalidad, pues sólo se existe en relación, si se está en la red. (De ahí surge el nuevo escozor de época de nuestros jóvenes, cuando se les apaga el teléfono o no tienen conexión. Estar desconectado es dejar de existir.) Acaso sea dicha paradoja –individuación extrema junto con hiperrelacionalidad– la que explique algunas de las más llamativas contradicciones a las que los informantes vuelven una y otra vez, entre la importancia del trabajo colaborativo y las apropiaciones individuales; entre las prácticas de autoorganización y la dependencia tecnológica. Si por un lado las políticas digitales conllevan la centralidad de fórmulas consensuales y emergentes de reciprocidad y compartición (no previstas ni cerradas de antemano), de otra tenemos la práctica constante del encriptado, el cierre, la solidificación, la apropiación y certificación de la autoría individual. En el caso extremo de ese cierre están los movimientos en tiempo real del capital financiero a través de redes tanto públicas como privadas, así como las prácticas de oligopolio de las que algunas fortunas amasadas en el negocio de la red son paradigma.

Para Sassen (2005), la red es el lugar donde se expresan contradictoriamente y en su mayor radicalidad las prácticas encriptadoras del capital junto con las utopías libertarias de una democracia de base. De ahí la urgencia intelectual de interpretar adecuadamente el surgimiento de estas formas colaborativas, sus límites y condiciones de posibilidad. En un texto inédito, por ejemplo, Dorothy Silva y Luis Reygadas se preguntan, a propósito del compartir en la Web 2.0, en qué medida estas prácticas encarnan "un nuevo Kula" (2012). Richard Sennet, en su reciente libro sobre el artesano, hace uso del desarrollo de software libre como ejemplo de mantenimiento del don y la reciprocidad en continuidad con conceptos de trabajo y transmisión muy anteriores, propios de los saberes artesanales. Hay, finalmente, iniciativas loables en esa dirección, como el Laboratorio del Procomún que impulsa el MediaLab-Prado de Madrid en colaboración con empresas y particulares para generar compromisos prácticos en pro del fortalecimiento del dominio público y la defensa de saberes singulares de comunidades tradicionales, campesinas y urbanas amenazados por el expolio.

5. *Transversalidad de saberes*. Otra marca de época que signa la figura del *trendsetter* es la realización de experimentos "inter" de todo tipo: intergeneracionales, interculturales, internacionales, interdisciplinares. Ese cruce de fronteras no se produce sin controversia. Lo acompaña una deslegitimación de instancias de sanción del conocimiento, tanto institucionales (la escuela, principalmente, pero también los conservatorios, academias y parlamentos) como comerciales (los medios convencionales y otras agencias de difusión). Posee así una importante dimensión política, cuestionando las lógicas de la representación. Este aspecto se hizo evidente durante las protestas del 15M, así como en la fuerte reacción de los internautas ante la llamada "ley Sinde" en España, la cual trataba de regular las descargas en la red. Tiene también una innegable dimensión estética, alentando un ethos transgresivo y liminal. Pues eso que se viene a llamar tendencia consiste, entre otras cosas, en producir un margen, violar una expectativa, huir de las reglas, atravesar un límite, transgredir un orden establecido –aunque a estas alturas de la posmodernidad ignoremos qué queda todavía en pie de dicho orden–.

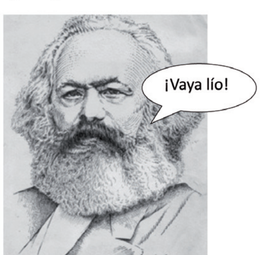
Como advertimos más arriba, esto lleva a un *dejà vu* de la lógica de las vanguardias estéticas del siglo XX, del dadá y el futurismo al situacionismo sesentayochista. Hay además en la transversalidad una dimensión gnoseológica: frente al conocimiento certificado y titulado, triunfan el *do-it-yourself*, el saber práctico, las astucias y atajos. Y una dimensión cotidiana, al cortocircuitar en una lógica *prosumidora* tendente a entremezclar las cosas aquellos valores codificados en las separaciones higiénicas que contenían los sagrados *couplets* trabajo/ocio, consumir/producir y público/privado. La arqueología de cada una de estas categorías remite posiblemente a diversos momentos formativos de nuestra modernidad (los del capitalismo de producción, el capitalismo de consumo y la esfera pública, respectivamente). En esa productividad bullente del consumidor, como la llamara Michel de Certeau, lo que encontramos es, antes que una resistencia o una sumisión a los poderes que dictan tales separaciones, un ramillete de tácticas oportunistas del signo más variado. En esa medida, la noción de prosumidor resultará siempre ambivalente. No da lugar ni a celebración ni a denuncia sistemáticas. Más que verla como una realización de las promesas emancipatorias del capitalismo flexible o, a la inversa, como un espejismo donde se materializan la alienación y la dependencia, nos parece un espacio de suspensión y contradicciones –entre agencia y paciencia, entre autonomía y dependencia.

Y Don Carlos, ¿qué dice?

¿Mercancía-Dinero-Mercancía?

¿Dinero-Mercancía-Dinero?

¿M-D-Trabajo-OCIO-M-AMIGOS-D-INTANGIBLES-M-Trabajo-SEXO-M-Fans-CONSUMO?



Resulta irónico que en la “sociedad del conocimiento” asistamos a un cuestionamiento semejante sobre lo que sea el conocimiento mismo. Y esa reformulación viene ligada, según los trabajos aquí reunidos, a cambios de fondo en los conceptos de intimidad, publicidad, cuerpo, subjetividad y consumo.

7.6 Lo que la exageración retórica de la categoría *trend* no permite pensar

1. *Las condiciones materiales de su producción*. Saskia Sassen ha argumentado, a propósito del surgimiento de la ciudad global, que el trabajo considerado “creativo” sólo existe en la medida en que es producido, y que absorbe *inputs* ingentes de otros tipos de trabajo. En la investigación clásica de Sassen se trataba, sobre todo, de la descualificación de los puestos laborales postindustriales (servicios personales y corporativos) que se concentran masivamente junto a las funciones directivas y estratégicas de las corporaciones en grandes metrópolis que operan como nodos de una economía transnacionalizada. En nuestra muestra encontramos un fenómeno similar, aunque a escala más modesta: la asunción forzada por parte de nuestros entrevistados de una enorme masa de energía, aquella que deriva de verse obligado a ser el propio gestor, administrador, promotor, formador y asistente en la creación de uno mismo. Lo encontramos también en el desdibujamiento de roles especializados tradicionales. Por ejemplo, en la industria musical deja de haber mánager, productor, músicos, estudio, y todo se integra. En la externalización por parte de empresas e industrias de los costes de producción, con el ascenso de un falso *freelance* que raramente se beneficia de las ventajas del trabajador liberal independiente de otrora. Como han señalado muchos críticos de la nueva economía, la precariedad se eufemistiza como una libertad del trabajador (Sennet, 2000; Ross, 2003; Miller, 2004, 2009; Rowan, 2010). Esas condiciones materiales se cuelan en nuestras entrevistas en las formas más diversas: como imposibilidad de tener pareja o hijos, como insolvencia para cubrir los gastos del local o el domicilio, como dificultades para hilar un currículum coherente, como dependencia de subvenciones y convocatorias oficiales, como vulnerabilidad ante la enfermedad o el desánimo... A diferencia del argumento clásico de Sassen, en este caso los costes de producción son invisibles porque se refieren, no a servicios prestados en el mantenimiento de la vida de otros, sino en el de la vida propia. Esa autoexplotación tiene un lado culpabilizante. La imposición de tener que ser creativo va de la mano de otra más sutil e insidiosa, la de tener que “ser positivo”. La desdicha pasa a ser un mal cuya responsabilidad se atribuye al que lo sufre, y que la propia víctima acaba achacando, dada la presión moral del entorno, a sus negativos sentimientos.

2. *Una concepción restringida de la innovación*. La novedad, la creatividad y el talento a menudo se conciben centrados en productos y objetos, antes que en procesos y sujetos. Una concepción fijada en los objetos atiende, por ponerlo en terminología latouriana, más a “lo nuevo estabilizado” que a “lo nuevo emergente”. Por contraste, según una concepción de la innovación centrada en los procesos y las personas, lo nuevo se estaría produ-

ciendo siempre, indefinida y simultáneamente, en todos y cada uno de los *loci* de producción/reproducción cultural. La máxima fetichización de un concepto restringido de la innovación se condensa en la reverencia vulgar ante nociones como "creatividad" y "talento", especialmente cuando se usan como un inefable de la diferencia individual –un trasunto de la vieja raciología de la inteligencia y sus cocientes–. Ese discurso tiene fundamentos de larga data. Sus instancias de legitimación fueron tradicionalmente la ciencia (la psicología objetivista), la industria (el principio tylorista de la productividad) y el canon artístico (la teoría decimonónica del genio). En el momento actual este énfasis obedece a cambios en el régimen de la producción masiva que imponen el valor diferencial de lo nuevo como ideología económica. De la producción en masa y las economías de escala se pasó a la segmentación y la producción a demanda; del *organizational man* de los años cincuenta, caracterizado por la conformidad al pensamiento de grupo y la sumisión a la disciplina de organización, a la *clase creativa* de 2000, entregada al disfrute de su individualidad; del énfasis en la disciplina del trabajo industrial al imperativo contemporáneo a ser, por encima de todo, espontáneos, iconoclastas y creativos (cf. Ascher, 1995 y 2004).

De estas condiciones de la producción de tendencias querría destacar dos aspectos. (a) Aunque ahora se presente como una novedad vinculada a las economías del conocimiento y la sociedad de la información, la producción de lo *hip* tiene una historia larga, que remonta al menos hasta los años sesenta y está, desde entonces, bien afincada en las estructuras de la propia industria (Thomas, 1997; Turner, 2006). (b) La emprendeduría cultural, en España como en otros lugares, no está exenta de contradicciones profundas (Rowan, 2010). En nuestro estudio se perfilan tres de ellas con especial nitidez. Primero, la invocación de un ethos de distinción y autoconstrucción creativas se produce precisamente en el contexto de un régimen marcado por la inflación de iniciativas, la hiperinformación, la concurrencia generalizada, la aceleración temporal y la hipermovilidad. Singularizarse creativamente en un entorno así es una necesidad, no una elección. Podríamos decir entonces que los jóvenes se ven forzados a cultivar su libertad expresiva, haciendo de la necesidad, virtud. Segundo, estas actividades dependen sensiblemente tanto del mercado como en especial de la subvención, promoción y apoyo por parte de instituciones culturales y educativas del ámbito público. Como deja entrever Gloria Durán en su texto, esta contradicción alcanza el estatus de auténtica parodia en la relación que establecen las *stars* más ácratas y díscolas del mundo del arte al disparar su caché por representar la institucionalidad nacional e internacional en muestras y bienales. Tercero, en el presente estudio, así como en otros anteriores (Reygadas, Cruces *et al*., 2012), pudimos apreciar una notable continuidad entre la posición de los *trensetters* y una variedad de modalidades de emprendeduría, asociación cooperativa e iniciativa empresarial. En muchos casos no se trata de cosas realmente diferentes, sino de situaciones por las que se transita de manera periódica.

3. *Una imagen transgresiva de la creación*. La visión común proyecta sobre las tendencias culturales de los jóvenes un sentido de desviación, margen y *underground*. Dicha ruptura simbólica se produce principalmente respecto al mundo adulto. Se trata de un

corte respecto de las formas culturales y artísticas precedentes, en ese juego agonístico por el que unas tendencias sustituyen a otras en su capacidad para marcar el presente. Muchas de las producciones culturales aquí estudiadas contienen, ciertamente, algún ingrediente de ese tipo. Juegan a desordenar categorías previas, ya sea de un orden espacial (como en las *mobs*), de género (como en las puestas en escena gay y lesbiana), político (como en las "manis", asambleas y acampadas de protesta) o meramente estético. Para esa dimensión transgresiva la antropología ha desarrollado finos conceptos de análisis, como los de límen (Van Gennep), inversión (Gluckmann) y *communitas* (especialmente Víctor Turner y su teoría sobre la lógica del ritual, con momentos alternantes de orden o estructura y otros de inversión, antiestructura y diversión). Esa dimensión liminoide y rupturista se hace sentir también en juegos personales de seducción como los descritos a propósito de los usos de la autoimagen y la identidad digital en las redes sociales (justificando la queja de nuestros mayores de que en Internet "se han perdido las formas": ya nadie comienza un mail con "querido amigo"). Sin embargo, la cuestión de la transgresión no es en ningún caso así de simple. Las nuevas prácticas no se limitan a cuestionar los presupuestos disciplinarios de formas anteriores. Proponen disciplinas alternativas del cuerpo, el trabajo y la identidad. Generan sus propias convenciones. Y al hacerlo se pliegan a otras servidumbres de la forma. Lo *cool*, entendido a la americana como un pacto con lo real –un reconocimiento de que conviene abandonar toda etiqueta en favor de la espontaneidad expresiva y la aceptación de lo existente tal cual es–, no permite esconder el peso que esa nueva máscara, espontánea y transgresora, llegará a ejercer más adelante sobre los sujetos que tan frescamente la portan.

4. *Una cronotopía sin futuro ni historia*. El cronotopo, escribió Bajtín, es "la conexión intrínseca de relaciones temporales y espaciales que se expresa de forma artística en la obra literaria" (1981: 84). Describe un modo específico de vincular entre sí espacio y tiempo, y estos a su vez con la narración como acto enunciativo. La noción de que una tendencia es aquello capaz de marcar el presente conduce, inevitablemente, a considerar la dimensión cronotópica contenida en ese juego de tendencias que se suceden.

Por ejemplo, el *hashtag*, el etiquetado de agrupación que permite en Twitter sumarse a la conversación abierta sobre determinado tema, hace posible también medir la popularidad de un tópico en cierto momento, al cualificarlo como *trending topic*. Es un indicador de lo que está ocurriendo en tiempo real o –como diría Goffman– de "dónde está la acción". Siguiendo los *hashtags* se puede saber lo que están siguiendo la mayoría de los twitteros y twitteras en ese momento. Así, ha surgido toda una línea de análisis comunicológico dedicada a registrar a partir de los *trending topics* el movimiento de tendencias de actualidad, así como a conjeturar su relación con los acontecimientos. Por ejemplo, en el caso del 15M, los *hashtag Acampada Sol*, *Spanish Revolution* y *15M* empañaron rápidamente otras propuestas para nombrar lo que estaba sucediendo (Congosto, 2011). ¿Qué sentido de la temporalidad suponen parámetros como estos? ¿No son acaso índices de una noción más profunda, la de *tiempo real*, que encarna un nuevo cronotopo de

época, sustituyendo y subvirtiendo otro anterior? Los medios convencionales fueron cruciales para forjar un sentido del tiempo a nivel nacional, basándose en un concepto, el de "actualidad", que se administraba al ritmo de la sucesión periodizada de los noticieros, el *top* de la música popular, las radionovelas, los concursos y teleseries. Lo propio de la actualidad era su potencial para integrar en el cuadro de una temporalidad única, relativamente homogénea, el conjunto imaginario de la nación. Frente a esa noción el "tiempo real" resulta un cronotopo vertiginoso, heteróclito, fragmentario y en perpetuo movimiento. Reúne en torno de sí a un colectivo humano de límites difusos, cuyo vínculo es el presente en su sentido más estrecho, sin acotación territorial, sin historia pasada ni proyecto en común. Puro presente. La peculiar cronotopía en que se inscribe la sucesión de las tendencias desafía así nociones recibidas de historia y porvenir (como construcciones de sentido colectivo hacia atrás y hacia adelante en el tiempo). No es necesario ponerse muy escatológico (en clave postmoderna de "saqueo" o "fin de la historia") para percibir cambios de hondo calado en la historicidad de las nuevas generaciones. De hecho, una de las primeras nociones que esto obliga a revisar es la idea misma de "generación". Inicialmente concebida como un relevo de cohortes demográficas según su edad biológica, en el contexto del estado-nación la generación se convirtió en unidad de medida de la sucesión entre cohortes escolares y laborales. ¿Será por eso que los medios de comunicación masivos han contado la sucesión de estilos y tendencias, así como el resto de la historia del siglo XX, por décadas? Hoy día las tendencias –como los *trending topics* del Twitter– cuentan la historia por días, por horas, por minutos. En ese vértigo, cualquier referencia a capas o estratos generacionales se hace imposible. Uno de los resultados más conclusivos de este estudio es la mezcolanza y confusión de tiempos generacionales. Mientras alguien puede ser etiquetado por el Ministerio de Cultura como "artista emergente" hasta los cincuenta años, para los jóvenes de dieciocho la treintena se representa como una impensable tierra incógnita.

Paradójicamente, el trabajo de campo de F. González de Requena entre los tecnólogos más duros y experimentados de nuestra muestra (*hacktivistas* y desarrolladores de software de cierta edad), muestra hasta qué punto esta temporalidad acelerada y ahistórica es para ellos motivo de crítica y lamento. Ven la nueva cultura de la red, que llaman de "*plug and play*", como una pérdida; el resultado de la comercialización de hallazgos y triunfos logrados trabajosamente con el desarrollo de la red durante los años ochenta y noventa. Entonces había una perspectiva temporal de largo plazo, no bastaba "usar" una tecnología asignada por otros sino que era preciso "aprender de verdad" para apropiársela. Esta historicidad escatológica (donde la historia viene de un lugar y va hacia otro) lleva, irónicamente, a un discurso de negación de la novedad ("eso no es tan nuevo", "eso ya estaba inventado") y a un regusto por lo retro, precisamente entre aquellos artífices desde la base de este nuevo régimen de temporalidad acelerada.

5. *¿Transclasista?* Existe una suposición naif de que la creatividad pertenece al individuo. Por tanto, la capacidad de posicionar sus expresiones, marcando tendencia, cruzaría transversalmente las distinciones de clase, residencia, género y capital escolar. Nuestros

datos no sugieren nada parecido. La capacidad de los sujetos de esta investigación para liderar o generar tendencias parece estar ligada a capitales de clase. El cuestionario cuantitativo arroja una correlación clara en esta dirección entre el capital económico, el capital escolar de las familias y otros indicadores introducidos ad hoc, como el dominio de idiomas, haber vivido o estudiado en el extranjero, haber hecho uso de un piso de los padres para estudiar o haber gozado de becas y ayudas al estudio. También el *background* de algunos de nuestros entrevistados lo confirma, con estudios en Milán, una casa de los padres en Madrid, la herencia de un negocio familiar, los padres libreros o universitarios... Si bien, en todo caso, la reproducción cultural (en el sentido de Pierre Bourdieu de una capacidad por parte de los grupos dominantes para perpetuar su distinción a través de las generaciones) no parece producirse de forma mecánica. No responde a una correlación directa entre la posición económica y la facultad de promocionarse en el nuevo espacio social. Todo apunta más bien a que, en condiciones de un cambio profundo en la reproducción de los capitales simbólicos, no todos se hallan en la misma situación de partida, ni cuentan con iguales recursos para ubicarse ante las dificultades. Dos dimensiones parecen autonomizarse en este terreno. Por un lado, un tipo nuevo de capital específicamente tecnológico, que marca diferencias en el acceso y la familiaridad para operar con las TIC. Por otro, la estructura de oportunidad que ofrecen ciertas disposiciones comunicativas como la extroversión, la sociabilidad fácil y el juego con el trato, que marcan actualmente a sujetos notorios en la Web 2.0 (Ese sería sin duda el caso de una bloguera exitosa que se presentaba como “aprendiz de todo, maestra de nada” y fue meteóricamente ascendida a presentadora de la cadena de televisión Antena 3).

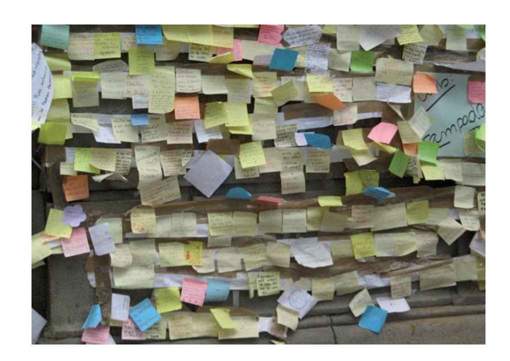
6. *¿Creativos o resilientes?* La insistencia mediática en la creatividad y la invención hace perder de vista el sufrimiento –y también la tenacidad ante el sufrimiento– como una condición de bastantes personas en las posiciones que hemos estado estudiando. La humillación, la dependencia, la zozobra, el hastío, son condiciones que comparte un buen número de jóvenes, con independencia de que sean o no capaces de producir valiosas creaciones. Esa condición se utilizó en uno de los grupos de discusión como fórmula para calificar a toda una generación: “Somos la generación del desengaño”:

> *Yo creo que somos un poco la generación del desengaño. Creo que somos la generación que se pregunta qué hemos hecho mal. Se supone que si haces el esfuerzo, el tesón, de tirar para adelante siempre vas a lograr un buen resultado. Y de repente te das cuenta de que con lo que ganas de beca, de tu sueldo normal, de lo que sea, no sólo no te llega para un alquiler, es que no te llega ni para una habitación ni cubrir los gastos. Nos hemos dado cuenta de que el cuento que nos habían vendido de que íbamos a tener nuestra vivienda y demás no es cierto, a no ser que tengas una pareja, con lo cual ya te obligas a tener que depender de alguien más. Íbamos a ser libres, nos íbamos a comer el mundo y creo que lo único que comemos y chupamos ahora mismo es la cola del paro, como generación. Y me parece un poco irónico pero creo que es una de las generaciones que mejor preparada está... Nos damos cuenta, nuestra generación en general, creo yo, de*

> *que estamos perdidos y que tal vez lo que nos habían vendido no era del todo así. Y nos preguntamos eso, qué hemos hecho mal. Si se supone que estamos mejor preparados que nadie, ¿por qué nadie nos quiere?*
>
> *Fran*, 28 años

Ante mi sorpresa por el hecho de que hasta ese momento apenas hubieran hablado de la red, de música, de moda, de blogs, de copas, de películas, respondieron en los siguientes términos: “Todo eso [creativo] que hacemos, es para volver soportable lo demás”. Sin aflorar siempre ni resultar generalizable, esa condición pesimista se expresa con rabia o humor a lo largo de esta investigación. Por ejemplo, en la pregunta en la que pedíamos a la gente contar su vida en un twitter, la mayoría optó por construir un microrrelato que mostraba lo mejor de sí mismos: sus encantos personales, su alegría de vivir, su contento con lo que tienen o la convicción de su capacidad para vencer las dificultades. Otros muchos, no. Quien más me impresionó fue alguien que contestó lacónicamente: “[mi vida] Es un error que puede solucionarse”.

La dimensión resiliente ligada a la precariedad juvenil la hizo visible en toda su magnitud el movimiento del 15M. Su indignación traduce un malestar generacional, la existencia de una deuda pendiente. ¿Por qué, durante tantos años, hemos podido hablar en España del “problema de los jóvenes” como si fuera algo que afectara sólo a ellos y no al conjunto de la sociedad? Con rasgos y causas muy diferenciadas en unos países y otros, esa deuda está plausiblemente en la base de la extensión mundial de las protestas juveniles de este año.



7. *¿Jóvenes o ciudadanos?* En una investigación sobre la figura del joven *trendsetter* en Madrid, sería imposible ignorar los acontecimientos que venimos comentando. En último análisis, lo que finalmente se manifiesta bajo distintas expresiones de malestar es *la disolución o implosión de la categoría misma de “joven”*. Al igual que cuantos protestaban en las movilizaciones de la pasada primavera, muchos de nuestros entrevistados ni siquiera se quieren o pueden considerar ya jóvenes. En aquellas se hizo particularmente llamativa la

ausencia de un "sujeto juvenil", una "agenda juvenil" o unos "portavoces jóvenes del movimiento". Y eso pese a que, durante semanas, los hechos abocaron a columnistas y expertos de los medios a especular sobre quién era realmente esa "generación joven" –desconocida hasta la fecha– que tan desafiante se mostraba. ¿Pasivos o alborotadores? ¿Malcriados u *okupas*? ¿Conformistas o antisistema? La imagen rebajante del *perroflauta*, que cultivaron con éxito algunos columnistas, es una sinécdoque vergonzante que desvirtúa por completo la presencia real de jóvenes y no jóvenes de un tipo muy diverso en las protestas. Frente a ese frenesí interpretativo de la *intelligentsia* adulta, los manifestantes buscaron ser voluntariamente elusivos, al autonombrarse como "ciudadanos" y "ciudadanas", "personas", "indignados/as". Y también al evitar sistemáticamente –para exasperación de políticos y periodistas– dotarse de portavoces autorizados que fagocitaran la multiplicidad de voces del movimiento. Al preguntar yo durante un seminario de análisis por la llamativa ausencia de cualquier reivindicación en nombre de los jóvenes, uno de sus miembros me contestó: "¿Qué quieres decir con joven? Este movimiento no es joven, no es inexperto. Tiene una duración muy larga, mucha experiencia. Y nosotros no somos jóvenes tampoco. Hemos conocido ya demasiados trabajos temporales, tenemos una experiencia de años en la precariedad y la explotación laboral". En esta coyuntura, lo que tal vez expresaban muchas de las personas que exhibieron su inconformidad durante aquellas semanas era su deseo de dejar de ser jóvenes. O de no ser ya tratados como tales.

7.7 Bibliografía

Anderson, Chris (2006). "The Long Tail". http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail_pr.html. [consultado 28/11/11].

Ascher, François (1995). *Métapolis ou l'avenir des villes*. París: Odile Jacob.

Ascher, F. (2004). "La tercera revolución urbana moderna". En *Los nuevos principios del urbanismo*. Madrid: Alianza, 55-69.

Bakhtin, Mikhail (1981). "Forms of time and chronotope in the novel". En *The Dialogic Imagination*. Austin: University of Texas Press.

Baumann, Zygmunt (2001). *La sociedad individualizada*. Madrid: Cátedra.

Beck, Ulrich (2003). *La individualización: el individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Claramonte, Jordi (2010). *La república de los fines*. Murcia: CENDEAC.

Claval, Paul (2003). "Les ouvertures de l'espace domestique. La porte, la fenêtre, le tableau et l'écran catodique". En Béatrice Collignon y Jean-François Staszak (eds.) *Espaces domestiques. Construire, habiter, represénter*. Rosny-sous-bois: Breal, 64-76.

Congosto, María Luz (2011). "Del 15-M a la acampada de Sol". http://www.barriblog.com/index.php/2011/05/19/del-15-m-a-la-acampada-de-sol/ [consultado 20-01-12].

Cruces, Francisco; Durán, Gloria et al, (2012). *Prosumidores. Ocho talleres*. Madrid: Papel de Fumar.

Delgado, Mariana (2009). "Súper Numen Sonidero". *El Proyecto Sonidero. Programa de Apoyo a la Producción e Investigación en Arte y Medios 2008-2009*. México: Centro Multimedia del Centro Nacional de las Artes. [www.tumbonaediciones.com/descargas/SONIDEROS_EN_LAS_ACERAS-lo.pdf].

Feixa, Carles (2008). *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona: Ariel.

García Canclini, Néstor (2011). *La sociedad sin relato. Antropología y estética de la inminencia*. Buenos Aires y Barcelona: Katz.

Giddens, Anthony (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Blackwell.

Gil, Víctor y Romero Felipe (2000). *Crossumers: claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión.

Maffesoli, Michel (1990). *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masas.* Barcelona: Icaria.

Miller, Toby (2009). "La nueva división internacional del trabajo cultural". En M. A. Aguilar et al (eds.) *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. México: Anthropos, 115-136.

Miller, Toby (2004). "A view from a fossil. The new economy, creativity and consumption –two or three things I don't believe in". *International Journal of Cultural Studies*, 7(1): 55-65.

Mitchell, Tony (1996). *Popular music and local identity. Rock, Pop and Rap in Europe and Oceania*. New York: Leicester University Press.

Ortiz, R. (1994). *Mundializaçao e Cultura*. Sao Paulo: Brasiliense.

Reygadas, Luis; Cruces, Francisco et al. (2011). *Empresas de Humanidades. Sectores Nueva Economía 20+20*. Madrid: Escuela de Organización Industrial.

Reygadas, Luis y Silva, Dorothy. (2012). "Nuevas tecnologías y trabajo colaborativo. ¿El *Kula* de la sociedad del conocimiento?". Comunicación personal.

Ross, Andrew (2003). *No-collar: the human workplace and its hidden costs*. Nueva York: Basic Books.

Sassen, Saskia (2000). *Cities in a world economy*. Thousand Oaks, Londres, Nueva Delhi: Pine Forge Press.

– (2005). "Materialidades localizadas que abarcan un espacio universal". En *Sociedad on line*. Barcelona: UOC, 339-350.

Thomas Frank (1997). "A cultural perpetual motion machine: Management theory and consumer revolution in the 1960s". En *The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of hip consumerism*. Chicago y Londres: The University of Chicago Press, 1-33.

Turner, Fred (2006). *From Counterculture to cyberculture. Stewart Brand, the Whole earth network and the rise of digital Utopianism*. Chicago: University of Chicago Press.

Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular*. México: Siglo XXI/UAM.

Capítulo **8**

Entusiastas, enérgicos y conectados en el mundo musical

Héctor Fouce

Desde mediados de la década de los noventa, la música se ha convertido en el laboratorio de la nueva cultura, en el espacio de experimentación de nuevas formas de relación entre artistas y públicos, de nuevos modos, tareas y prácticas de intermediación, de modelos de negocio innovadores. También en terreno de luchas mediáticas y legales, de reacciones virulentas de quienes aspiraban a mantener el status quo, de proclamas incendiarias en favor de un nuevo modelo de cultura y de economía… Toda esta revolución está ligada sin duda a la eclosión y el desarrollo de Internet. Cuando la música se convirtió en el material cultural que más circulaba en la red (Fouce, 2002), Internet dejó de ser un espacio de minorías para convertirse en lo que es ahora: un territorio franco de encuentros personales y circulación de materiales culturales.

Por todo ello, la conjunción de música e Internet es un espacio privilegiado para observar las prácticas emergentes y la actividad de los jóvenes creadores. Esta investigación tiene como objetivo mapear esas nuevas prácticas culturales que surgen en el mundo de la música en este momento. Hacer este mapa es una tarea excitante al tiempo que agotadora: el nivel de incertidumbre es alto, aún no existe un modelo cristalizado que articule los intereses de los diferentes actores del campo. El investigador puede presentar una iniciativa como perfecta síntesis de las prácticas emergentes mientras una nueva idea sustituye a esta y la borra de la memoria. Hace muy poco tiempo, MySpace era el espacio para la música en la red: hoy languidece al tiempo que florecen los servicios de *streaming* como Spotify; pero estos son cada vez más discutidos como modelo de negocio y como forma cultural. En la era de Internet, la velocidad de cambio que siempre se asoció a la música se intensifica exponencialmente.

El desarrollo de Internet y la crisis de la industria del disco son el telón de fondo sobre el que se dibuja esta investigación. No interesa aquí describir los procesos de reorganización de la industria de la música, sino entender de qué manera estos cambios se filtran al tejido social y modelan la experiencia del momento. Nos interesa, más allá de las descripciones superestructurales, detenernos en el análisis de lo que los músicos hacen para que su música llegue a sus públicos, cómo estos acceden a sus canciones favoritas y forjan sus gustos, cómo surgen y se transforman las profesiones y las tareas que apuntalan ese proceso de circulación musical. Hemos prestado atención tanto a lo que se hace en torno a la música (las prácticas musicales) como a las formas en que estas se explican y remiten a visiones del mundo (los discursos y narrativas). En este estudio recogemos la voz de músicos, productores, amantes de la música, periodistas especializados y gestores musicales. La mayor parte han sido tomadas de encuentros personales, a través de entrevistas en profundidad o grupos de discusión, pero también de documentales de televisión, prensa musical y medios generalistas. La música, afortunadamente, sigue teniendo un rol central en la cultura contemporánea, lo que significa que ni los discursos cotidianos ni los de los medios de comunicación pueden escapar a su influencia.

8.1 En busca de un nuevo modelo en la era de Internet

La crisis de la industria discográfica en la última década es un hecho bien conocido, pero la rotundidad de los datos ha impedido ver las tendencias de fondo que estos reflejaban, cuyos orígenes no han sido suficientemente explicados. Fairchild (2008: 1) señala que "el corazón de la crisis es el cada vez más problemático manejo de las relaciones entre la industria del entretenimiento y sus consumidores". Si bien estos conflictos han marcado el devenir de la industria musical durante décadas, la novedad del momento actual es que la crisis se produce en un entorno contradictorio. Al tiempo que la industria está en la cima de su poder como consecuencia de los procesos de concentración y transnacionalización, empieza a ser vulnerable porque los consumidores actúan como si las discográficas y todo el andamiaje empresarial anexo no fuese a ser necesario nunca más. Es cierto que los conflictos con sus consumidores "son batallas que la industria se ha acostumbrado a librar y ganar", pero esta vez el terreno del conflicto es el "nuevo y desconocido" territorio de Internet, "cuyo guardián es la saludable, amplia y cada vez más grande industria informática" (2008: 56).

Entre nuestros informantes, sin embargo, a la hora de valorar el estado de la música en la actualidad apenas aparecen referencias a la crisis de la industria. La opinión generalizada de los jóvenes madrileños parece ser que en este momento hay más oferta de música que nunca y que cada vez es más sencillo hacerse con ella. Por ejemplo, en un grupo de discusión, Miguel intentaba convencer a los demás participantes de las bondades de Spotify explicando que "encuentras hasta el *Borriquito como tú*. Ese día me quedé alucinado. Hasta a Manolo Escobar encuentras". En el universo musical de estos jóvenes, artistas como *Peret* o *Manolo Escobar* representan la antigüedad, lo opuesto a todo lo que Internet significa.

Jesús Miguel Marcos, jefe de la sección "Cultura" en el diario *Público* lo fundamentaba así en una de nuestras conversaciones: "Todo lo que está pasando ahora se explica por tres cosas: el auge de Internet, que ha hecho que haya más y más música disponible para escuchar, y el fin de las multinacionales. Ahora cada uno se las apaña para que su música circule y que se escuche".

La consolidación de Internet como espacio de circulación de música ha eliminado la necesidad de intermediarios y ha abaratado costes, ya que no es necesario transportar y almacenar soportes en grandes cantidades. El analista de *Wired* Chris Anderson ha popularizado la idea de que la nueva economía se organiza como una larga cola (*long tail*). En su artículo de 2004 desafiaba las viejas reglas de la economía basada en las distribuciones de Pareto, según las cuales los mercados funcionan según la regla del 20-80: el 20% de los productos produce el 80% de los beneficios. Para Anderson, esta puede ser la regla en los mercados de masas basados en productos tangibles, pero la economía digital se basa en vender cada vez menos ejemplares de más productos. La economía de escala necesita colocar muchos productos en el mismo lugar para ahorrar costes, pero

en la economía digital no es así. Ahora un pequeño sello puede vender sus canciones en todo el mundo sin grandes costes: los mercados ya no son locales y las limitaciones físicas han desaparecido. La responsable de una importante distribuidora digital que comercializa a los principales sellos independientes españoles en Youtube, Spotify, FNAC, iTunes y los servicios de venta de la música de las operadoras de telefonía móvil expresaba en un encuentro privado su satisfacción, mezclada con sorpresa, por esta nueva configuración del negocio: "Ahora estamos recaudando dinero en sitios como Corea, de sellos españoles muy pequeños. ¿Cómo íbamos a saber antes que alguien escuchaba esa música desde tan lejos?".

La crisis ha reconfigurado el viejo modelo de la industria discográfica, que se basaba en tres pilares: la venta de discos (gestionada por las discográficas), la gestión de los derechos de propiedad intelectual (gestionados por las editoriales, habitualmente ligadas a las casas de discos) y el directo, un sector que solía ser gestionado por los músicos a través de un mánager. En este modelo, como señaló Borja Prieto, mánager de la compañía Herzio, "las multinacionales vendían discos que iniciaban la cadena de valor que explotaban otros" (2011). El descenso de las ventas de discos es incuestionable: si en 1998 se vendieron en todo el mundo discos por valor de 27.300 millones de dólares, en 2010 esa cantidad no superaba los 10.400 millones, un 60% menos (IFPI, 2011). La creciente importancia de las ventas de música digital (que en 2010 suponían ya un 29% de las ventas totales mundiales) y la generalización del acceso a los catálogos musicales comerciales (más de 10 millones de personas pagan suscripciones a algún tipo de servicio musical) señalan tendencias que no terminan de consolidarse y que no solucionan los problemas de la industria discográfica (para una perspectiva general del problema v. dnx, 2007). Frente a esta realidad, la mayoría de las compañías de discos firman ahora acuerdos de trescientos sesenta grados, haciéndose cargo de la gestión de todas y cada una de las actividades de los músicos. "Pero en el modelo anterior el artista tenía los huevos repartidos en distintas cestas y ahora los tiene en la misma, asumiendo más riesgo" (Gerardo Cartón, cit. en Román, 2011).

Segun Herschmann, "Jamás en la historia de la música se ha producido tanto y con tanta libertad pero también, hoy más que nunca, los procesos exitosos de distribución, divulgación y comercialización de un repertorio musical están cada vez más volcados hacia un mercado de nichos y exigen estrategias de gran complejidad" (2010: 65). El anterior modelo de producción a gran escala estaba basado en la "cultura del fracaso" es decir, descansaba, como hemos visto, en las distribuciones de Pareto que partían del supuesto de que era preciso un ingente número de discos comercialmente fallidos para lograr un éxito capaz de enjugar esas pérdidas y generar, además, beneficios (2010: 73). La consecuencia de esta reorganización de la industria musical es que los músicos necesitan estar más cerca de sus audiencias, interactuar con ellas, hacerse eco de sus demandas. De esto se ha derivado un uso intensivo de las formas de comunicación a través de Internet y las redes sociales, tema del que nos ocuparemos más adelante. El objetivo es "mimar al público", "darle algo especial" y "ponerlo de tu parte". Eso pasa por

facilitar, en primer lugar, el acceso a la música del grupo. Lüger tiene sus discos en MySpace, en Bandcamp y en el Free Music Archive; El Hijo tiene también toda su discografía en Bandcamp. Si bien My Space fue durante años el espacio por excelencia de la música en la red, cada vez se utiliza menos.

> *MySpace realmente es una herramienta que durante tiempo ha funcionado, ha sido un poco la única que funcionaba, pero ahora ya hay otras cosas que funcionan mejor. MySpace no permite subir la música con calidad, tienes que ponerla en un archivo por debajo de cierto peso. En Bandcamp, sin embargo, puedes subir las canciones tal y como tú las tienes, con más calidad. Además de que la interfaz de Bandcamp me parece más higiénica*
>
> *Abel Hernández*, músico y productor

El objetivo es facilitar a la audiencia el acceso a la música en el convencimiento de que si la gente conoce la música del grupo y puede acceder a ella sin trabas ni dificultades hay posibilidades de que compre el disco o de que acuda a los conciertos. Lüger optaron por colgar en la red gratis su disco de debut, olvidaron el CD y sólo editaron el disco en vinilo. Con esta estrategia han conseguido agotar prácticamente la tirada y han podido tocar con frecuencia y en lugares muy variados. El periodista Esteban Hernández titula su crónica sobre el grupo "Cómo ser contemporáneos": "Han seguido todos los pasos (manejo de las redes personales, utilización de los medios digitales, presencia habitual en los escenarios) para que una banda nueva se dé a conocer" (2011: 25).

Pero el cuidado del público no pasa sólo por los canales de comunicación, sino por producir materiales de calidad, por cuidar a los fans. En el caso de Lüger, se distribuyeron mil copias numeradas en vinilo azul y, agotada la primera edición, se ha hecho una segunda de quinientas. Uno de los mayores elogios recibidos fue que una de sus distribuidoras en Estados Unidos calificara el disco como objeto de coleccionista.

8.2 Luces y sombras de la música en directo

En este sentido se establece entre el disco y el directo una relación simbiótica. Si bien los discursos mediáticos sobre la música vienen a declamar la muerte del disco, esto sólo es parcialmente cierto: puede que ya no sea la unidad de comercialización, puesto que las tiendas de música digital permiten la compra de canciones sueltas y organizan sus listas de éxitos en función de las canciones y no de los álbumes. Pero sigue siendo la unidad de trabajo para los músicos. "El disco es una forma de registrar algo que ocurrió. Yo creo que a todos nos hace ilusión tener tu disco y por lo menos si el grupo sigue o no sigue siempre será un trabajo que queda allí" (Manuel Sanz, músico y productor artístico).

Además, aunque se huya de los habituales canales de distribución, el disco no deja de tener una función económica al tiempo que promocional. "También se vende mucho en directo, que no deja de ser una entrada interesante para los grupos. O sea, por lo menos para poder costear gastos. Yo soy más partidario de que lo escuche mucha gente a que lo compre poca. Esa es la prueba real de si un proyecto de música funciona o no" (Manuel Sanz, músico y productor artístico).

Lo que los músicos emergentes han alterado es el tipo de relación simbiótica entre el disco y el concierto. En el viejo modelo, los conciertos eran actividades promocionales para lograr vender más discos. Ahora, a la vista de que las ventas de soportes son en muchos casos insignificantes, el disco es un fetiche que proclama la fidelidad a un grupo o un artista. Como hemos visto en el caso de Lüger, el disco no es la forma de acceder a la música del grupo, ya que esta puede escucharse libremente en la red con buena calidad de audio. El disco es un objeto mediante el cual el oyente muestra su apoyo a una propuesta estética, una marca de distinción (de ahí la proliferación de ediciones en vinilo, tiradas limitadas y numeradas).

Sacar un disco nuevo permite generar cierto interés entre los medios especializados. Marca la temporalidad de los grupos y artistas, los giros estéticos, los cambios de etapa. La trayectoria de los grupos con los que hemos hablado (El Hijo, Cosmosoul, Lüger) es una constante lista de conciertos. Más allá de su función económica, sobre la que volveremos en un instante, el directo, en el mundo de la música popular, es el espacio en el que los músicos ponen en juego sus habilidades, competencias y valores. Es el espacio por antonomasia de la autenticidad. Como señala la cantante Maika Makovski, el directo permite descubrir al artista auténtico, porque en el modelo antiguo "había mucho *Autotune*, mucha mentira" (Román, 2011). Una afirmación que apoya, implícitamente, el presidente de la multinacional EMI en España, Simone Bosé: "El ciclo ha cambiado: antes el disco se producía hasta que sonaba sofisticado y después los músicos, a base de dar conciertos, aprendían a tocar. Ahora el directo inicia el ciclo, el disco es el resultado final" (Román, 2011).

La crisis económica generalizada ha afectado drásticamente a los ayuntamientos, tradicionalmente grandes financiadores de la música en directo. Eso ha arrojado un jarro de agua fría en el sector, que veía en los conciertos el elemento central de un nuevo modelo de negocio centrado en los músicos. Desde 2009 el número de espectadores en conciertos en España se ha ido reduciendo hasta los casi 29.700.000, habiendo tocado techo en 2008 con más de 34 millones de espectadores. En ese mismo año se recaudaron 186.616 millones de euros en el apartado de conciertos; el siguiente año hubo un bajón, pero, a pesar de haber menos público en 2010, la recaudación de ese año superó los 282.000 millones (SGAE, 2011). En el documental *Perdidos en la carretera* se da una cifra de incremento de los conciertos en vivo, entre 2000 y 2010, de un 187%, con más de un 52% de aumento en el número de espectadores a lo largo de la década.

Más allá de los datos, es cierto que la centralidad del concierto es una tendencia emergente. Para los oyentes, "los conciertos molan aunque no te guste la música". La inversión que no están dispuestos a hacer en un disco la hacen para ver a los músicos en directo. "No vas a gastarte ahí veintitantos euros en un CD", decía uno de los participantes en nuestros grupos de discusión. "En un concierto sí me lo gasto". El concierto, como ya ha señalado F. Cruces (1999), es sobre todo un espacio de socialización, tal y como se señalaba en el grupo de discusión:

> *Pignoise, es que no me gustan especialmente ni me sé nada de sus canciones, pero fui con mis amigos y tal y botamos en el concierto, en El Escorial, como pudimos, y no sé, y me lo pasé genial, sabes, y no me gustaba nada el grupo de música. Yo creo que en los conciertos es más el ambiente que hay.*

Ese valor central de la socialización en el espacio público es discutido por varios de los músicos y productores entrevistados. En Madrid está surgiendo una escena de conciertos domésticos (como Live in the living o Conciertos íntimos), que se celebran en casas particulares o en espacios habitualmente ajenos a la música, enfatizando la posibilidad de escuchar la música sin interferencias. "La gente viene a ver y escuchar el concierto, no es como cuando vas a un bar y hay gente en la barra hablando, haciendo ruido... Aquí el objetivo es focalizar toda la atención en el músico" explicaba Pilar Sanz, directora de Live in the living.

Los esfuerzos de los músicos se encauzan especialmente hacia el concierto. Señala Abel Hernández: "Para los directos la gente sí que suele hacer el esfuerzo de dejar el trabajo ese día. Hay que tener en cuenta que los directos, hasta ahora, suelen ser remunerados, aunque muy mal remunerados. Pero algo de dinero se suele sacar limpio".

Ese lugar central de la música en directo no deja de presentar problemas. El primero, la asistencia de público. Diversos entrevistados en el documental *Perdidos en la carretera*, que pretende ser una radiografía del actual momento en la música popular española, afirman que sólo en las grandes ciudades hay público suficiente para mantener circuitos vivos y rentables. En las ciudades de provincias es habitual tocar para muy poca gente, lo que implica que el grupo pierde dinero. Es necesario desplazarse y alojarse, y la recaudación (al menos en los conciertos en bares y salas de conciertos) suele ser un porcentaje de la taquilla. Pero se asume que la única forma de llegar a tener un nombre es tocando constantemente, aunque suponga un desgaste económico y personal. Es una de las razones que hace que los grupos tengan vidas cortas y que sus formaciones cambien constantemente.

Otro problema es la forma económica bajo la que se gestionan los conciertos. En una ciudad como Madrid cada vez es más habitual que sean los músicos los que alquilan la sala cuando quieren tocar en ella. Es el propio músico quien asume el riesgo de tener la sala vacía, un rol que hasta hace bien poco correspondía al programador de las sa-

las, un empresario que jugaba con los riesgos y corría con los trabajos de promoción. Ahora es un mero arrendador del local.

Pese a todo, la tendencia ascendente del directo es tan obvia que hasta el Ministerio de Cultura, a través del INAEM, ha creado por primera vez un programa de apoyo a la música popular, bautizado como GPS (*Girando por salas*), con una inversión de un millón y medio de euros. En su segunda edición, entre noviembre de 2011 y marzo de 2012, participaron sesenta grupos y artistas emergentes, todos ellos con al menos un disco publicado e instalados en un entorno de cierta profesionalidad. Un concepto bastante escurridizo cuando de músicos noveles se trata, tal y como veremos más adelante.

8.3 La erosión de las viejas categorías

Este proceso de reorganización de la industria musical en torno a las nuevas prácticas emergentes ha tenido como consecuencia el emborronamiento de las categorías que solían articular el mundo de la música popular. Si atendemos a las etiquetas que organizaban este en los años noventa. Parecía claro que había dos universos confrontados: el de la música comercial frente a las propuestas al margen de esta. De ahí que las etiquetas que mejor definen esa época sean las de *rock alternativo*, *indie* o *independiente*. El estudio de Mejías y Rodríguez (2001), por ejemplo, reflejaba claramente ese binomio conceptual: los jóvenes encuestados distinguían tres grandes constelaciones categoriales de música. Una, la música adulta, básicamente *jazz* y clásica. Otra, las músicas radicales, aquellas asociadas con “formas de ver, vestimenta, lugares frecuentados, actitudes ante los demás” (2001: 48). Es decir, músicas que suponían una cierta afinidad subcultural. Frente a este universo, estaba la música *normal*, aquella que salía al paso de los jóvenes, que no exigía de ningún esfuerzo para conocerla y disfrutarla porque estaba en todas partes.

En la era en la que la oferta musical aparece hiperfragmentada; en la que la radio ya no desempeña un rol central como prescriptor; en el que la música circula de mano en mano y de aparato en aparato ¿Tiene sentido mantener estas categorías o se han diluido? (Fouce, 2009; Jenkins, 2008).

El discurso de los músicos entrevistados rompe hoy día con ese modelo de opuestos. Básicamente, lo que parece estar sucediendo es que la música comercial, es decir el *mainstream*, desaparece como categoría. En general, los músicos rechazan por sistema cualquier intento de encajar su apuesta artística dentro de estilos musicales. Pero, sobre todo, ignoran el mundo de lo comercial. En todo caso, se habla del mal gusto de las masas, de su alienación por consumir música enlatada o, como en varias ocasiones en *Perdidos en la carretera,* aparecen menciones a “el modelo de antes”, identificando ciertos modos de hacer de las multinacionales con estilos musicales y artistas definidos.

Entre los públicos, se observa una tendencia a la mezcla. Una persona puede declararse fan de Estopa y pasar el verano en festivales tan dispares como como Monegros Desert (música electrónica) y Viña Rock (*rock* urbano y rap). Otro, declararse rapero al tiempo que elogia la profesionalidad de Madonna sobre el escenario. Aun cuando la discusión se centra en qué música es la comercial se aprecian las habituales dificultades para definirla: grupos de *rock* como Muse o Coldplay, capaces de llenar estadios, son famosos y multitudinarios, pero el término "comercial" todavía conserva matices notablemente negativos: Shakira, Lady Gaga, Paulina Rubio, son definidas como pachangueo, la música que se escucha cuando se sale con amigos sin un fin estrictamente musical. La categoría es extremadamente abierta, aunque la conceptualización y valoración es compartida: "Todo lo que se clasifica como pop yo lo veo bastante irreal, lo veo como si fuera algo que te pone la tele ahí, para que lo veas". Lo comercial es lo que se vende, lo que llega a través de medios de reputación dudosa como "*40 principales*" o "*MTV*" (pues se asume que no representan los intereses del público sino de las multinacionales). El consenso se logra a través de la risa compartida cuando alguien enuncia "comercial es Paulina Rubio, que la gente va al concierto y suena mal".

Esta música comercial, que todo el mundo conoce, se opone a las músicas que requieren de un conocimiento especializado: el *punk*, el rap, la salsa... Aquí, la música es un elemento que separa. No solo por gustos, sino también porque se produce un corte entre los consumidores pasivos y aquellos *prosumidores* que usan la música como materia prima de producción cultural. Una de las participantes en el grupo de discusión confesaba que cada vez veía menos a sus amigas de siempre porque cuando llegaba el momento de salir prefería hacerlo a sitios donde pudiera bailar salsa, donde se juntaba con gente que había conocido en cursos. Otra chica relataba el mismo problema con el *punk*. Frente a esto, la centralidad de la música a la hora de definir prácticas e identidades sociales era rechazada por el grupo, que proclamaba que "la música no te va a separar de tus amigos".

Este consenso grupal que rechaza la música como elemento creador de fronteras sociales es lógico en un mundo marcado por el eclecticismo. El que se declara rapero ("como se ve por mi aspecto") toca la flauta travesera y forma parte de una orquesta. La chica de aspecto más *punki*, camiseta de los Ramones y chupa de cuero, resulta ser cantante de zarzuela. Y la chica que llega con ropa de marca es fan de rock gótico y se ha recorrido varios países siguiendo al grupo de *heavy* ochenteno Europe. Es obvio que estos jóvenes de preferencias musicales mestizas y bastardas no van a rechazar a otro porque sus gustos no coincidan.

8.4 El fin del romanticismo y la reivindicación del *amateur*

> *No somos músicos. Somos amantes de la música, compradores dentro de nuestras posibilidades económicas y logísticas. Estamos abiertos a todo tipo de*

> *música, somos exploradores de lo sonoro, blogs, radios, conciertos, apoyando esa cosa llamada escena. Si el tiempo que pasamos en escuchar música, recomendar música, leer sobre música, lo dedicáramos a grabar música y componer estaríamos ahora en cadencias tonales. Sonaríamos como Debussy y no queremos llegar a eso.*
>
> *Mario Zamora*, Lüger

Frente al modelo del genio creador de clara herencia romántica que se instala en el rock a partir de los años sesenta (Frith, 1978), los músicos emergentes, que han iniciado su carrera en plena crisis de la industria de la música, tienden a celebrar su condición de amateurs, asumiendo, de manera más o menos explícita, que la música no va a ser su fuente de sustento. Como señala Hernández (2011: 25), "aceptan el sobreesfuerzo como parte del precio de poder hacer lo que quieren. Enganchan bien con su público, gente que como ellos quiere ganarse la vida con aquello que les gusta y que quizá no lo consigan nunca".

La dedicación a la música va mucho más allá de la tarea creativa. Implica comprar discos, informarse, participar en redes y foros, ser parte de círculos de entendidos. Esto no supone ninguna novedad, toda vez que éstas son las actividades que configuran una escena. La novedad es que a causa de la reorganización de la industria musical y la desaparición de los intermediarios, el músico es ahora un personaje que tiene múltiples ocupaciones: grabar, diseñar, promocionar, buscar conciertos, organizar la logística. El trabajo de organización consume buena parte del tiempo y el esfuerzo. Abel Hernández, músico y productor, explica:

> *Solamente la inteligencia interna; o sea, el decir ¿Cómo podemos organizarnos para movernos todos a la vez y para poder sacar tiempo todos juntos para ensayar, para preparar un repertorio?, esto lleva muchísimo trabajo. De hecho, mi trabajo principal, o sea, en lo que más tiempo se me va, sin ninguna duda, es en todo esto. No en tocar la guitarra o mirar instrumentos, ni en clases, ni en ensayar.*

Se asume que el objetivo es hacer lo que te gusta, no vivir de la música. "Tienes que tener dos factores: o no perder pasta o pasártelo bien, si lo pasas bien y pierdes pasta aún puedes continuar" explica Mario Zamora, teclista de Lüger. Sin embargo, este esfuerzo constante tiene un coste personal y grupal ausente como elemento discursivo y tema sobre el que sin duda habría que volver. La sensación es que muchos de los esquemas discursivos que aparecen en los emprendedores culturales analizados por Rowan (2011) laten, más o menos camuflados, en el mundo de los músicos emergentes.

La tensión discursiva no se da entre las categorías de *amateur* y profesional, sino entre las de creador y pluriempleado. Así, el éxito se identifica con ir ganando espacios para el trabajo creativo y dejar la gestión en manos de otros. Se asume que hoy por hoy hay que

“estar a todo", pero no se pierde de vista la centralidad del trabajo creativo y su especificidad, que no termina de encajar del todo con las nuevas obligaciones impuestas a los músicos debido al cambio de modelo de producción. Para Manuel Sanz, bajista de Cosmosoul y productor musical, “el músico suele ser una persona muy metida en un mundo interior. Aunque aparentemente sea muy social, el músico está en una habitación experimentando, investigando… y hay una parte muy física del trabajo y el ensayo”.

Al conocer de primera mano las dificultades del trabajo de gestión desaparece la demonización de los gestores, aunque el discurso exige un modelo de gestión personalizado, con el músico en el centro. “Faltaría una gestión cultural más basada en el sentimiento, en el desarrollo, y enseñarle a la gente lo que puede llegar a ser” (Manuel Sanz, Cosmosoul).

Carles Guerra ha observado un cambio discursivo en la política cultural a raíz del éxito del festival Sónar. Se ha producido un deslizamiento desde el concepto de creador al de productor. “Si decías crear suscribías un modelo centrado en el autor, a menudo separado de la economía. Si decías producción partías de una concepción eminentemente económica de la cultura” (2011: 4). El festival Sónar, emblema de la modernidad e internacionalización barcelonesa, ha mezclado la innovación empresarial con la apuesta creativa e innovadora. Ser un creador, ahora, no es rendirse a la inspiración, la subversión o la inadaptación. Es más, como señala Guerra, en la mayoría de los ámbitos se ha producido una artistización del trabajo, una estetización de lo laboral que ha tomado como emblemas la creatividad, el talento o la innovación, y cuyo máximo exponente son los ranking de ciudades creativas al estilo de Richard Florida (2009).

De este modo, la gestión de lo musical –desde la negociación de contratos a la organización de las giras– ya no es vista como algo ajeno al músico. Manuel Sanz, de Cosmosoul, se define como un productor artístico, alguien capaz de llevar a cabo un proyecto de principio a fin, más allá del productor musical cuyo trabajo era meter al grupo en el estudio para hacerlo sonar lo mejor posible. Al asumir este tipo de tareas como parte integrante del trabajo del músico (de la misma forma que lo hace Abel Hernández), el concepto de artista clásico, romantizado, desaparece. “Los artistas también llegan a una cota de desprendimiento y de desconexión con la realidad, para mí nada interesante. Los gestores se veían ya como un ápice extraño, pero no hay que olvidar que durante mucho tiempo ese era el papel de los padres, de los hermanos”.

8.5 El trabajo bien hecho

El alejamiento de la figura de genio creador acerca a los músicos emergentes a la figura del artesano, la reivindicación de la vocación por encima de los réditos laborales y el gusto por el trabajo bien hecho. Hacer lo que a uno le gusta es un premio, no una meta. Para Laura, responsable de producción en una empresa, “la producción es como el gabinete del Doctor Caligari, es invisible pero sin eso no sale nada. Nadie va a venir a darte

palmaditas en la espalda ni de coña, eres el último mono. Pero hay unos tíos encima del escenario que están teniendo el momento de su vida gracias a ti". En este caso no se trata de estar en el centro de la escena, sino de hacerla posible.

Aquí aparece de nuevo, como una sombra, la crítica al viejo modelo de producción de la industria musical, que se vino abajo, entre otras razones, por convertirse en un sistema de producción estandarizado, alejado del público. "El futuro está en el mimo, en los detalles, en la cosa artesanal. En los conciertos en los que ves al músico, interactuar con él, y no tanto a ver y dejarte ver (Manuel Sanz, Cosmosoul). El colectivo ¡Ja!, al organizar sus *Conciertos mínimos*, asumía que no podía pagar a los músicos, pero sí comprometerse con ellos a crear un escenario especial, una atmósfera única, algo absolutamente diferente a anteriores experiencias. "Intentamos dar algo a cambio ya que no podemos pagar. Buscamos a alguien bueno para hacer las fotos, hacemos un video bonito, para que los músicos lo puedan usar de material promocional en sus webs y para sus fans" (Christian Fernández, ¡Ja!).

Esta apuesta por lo artesanal, lo bien hecho y el cuidado de los detalles dejan de lado, una vez más, la cuestión de ganarse la vida. "El dinero no entra en la ecuación" (Christian Fernández, ¡Ja!). "Lo importante es mantener uno de los dos factores en vigor: no perder pasta y pasarlo bien. Se puede arreglar lo de perder pasta, pero hay que pasarlo bien, no perder nunca el entusiasmo" (Mario Zamora, Lüger).

8.6 Elogio del autodidacta

Coherentemente con el rechazo a la profesionalización, se valora el autodidactismo. Lo importante no es tanto lo que te han enseñado a hacer, sino lo que eres capaz de hacer a día de hoy. Manuel Sanz (Cosmosoul) se ganó la vida durante años como bajista profesional a pesar de no tener una formación reglada (en buena medida porque no existe en España). Sin embargo, al echar la vista atrás echa de menos haber tenido más formación:

> *Al haber empezado relativamente tarde y al compartir a día de hoy trabajo con gente que ha sido hijo de músicos, que han tenido la posibilidad de ir al conservatorio con nueve años, o con cinco años... entonces, cuando tú entiendes que algo tan importante en el arte, como es interiorizar el pensamiento para poder... expresarte, pues eso te da cierto vértigo.*

La formación reglada se percibe o bien inadecuada o bien limitadora, pero no se niega su valor. Mario Zamora, de Lüger, entiende que un exceso de formación musical encauza demasiado la creatividad, limita la capacidad de probar cosas. Evidentemente, cada estilo musical y cada actividad tiene una relación diferenciada con la formación y las instituciones educativas, que este trabajo no aspira a analizar en profundidad.

Pilar Sanz, ahora directora en España de Live in the living, era periodista musical cuando la invitaron a un concierto casero con fines promocionales y decidió montar la rama española de la organización “por amor a la música”. Manuel Sanz aprende las complejidades de la producción al convertirse en el responsable de un local que programa exposiciones, conciertos, actividades diversas, además de tener un bar.

La falta de formación de otros es sin embargo criticada cuando interfiere con un valor superior, el del “trabajo bien hecho” que hemos analizado antes. Así, Laura critica la falta de profesionales en el sector de la producción, la cantidad de gente que entra en el gremio porque logran hacerse con un equipo barato y encuentran la complicidad de instituciones y organizadores de conciertos a los que no les importa ahorrar en seguridad o profesionalidad.

8.7 Conectados e interdependientes: las redes virtuales y físicas como recurso

Las prácticas y discursos que hasta aquí hemos descrito se desarrollan en un entorno altamente socializado, un mundo de redes físicas y virtuales de gran calado. Puesto que la tecnología ha democratizado la música (grabar es barato, la distribución y la promoción se hacen en Internet), buena parte del éxito o el fracaso de un músico o grupo tiene que ver con su capacidad de crear y capitalizar redes. Como vimos al analizar la centralidad del directo, sólo una red de fans bien informada puede hacer que un grupo alternativo de Madrid llene una pequeña sala en Cáceres o Lugo. El trabajo es ingente, pero, como me señalaba uno de los pioneros en la distribución *on line* de música (Jorge Otero, del sello Dusty Roses y la banda Stormy Mondays), la ventaja de este tipo de distribución es que sabes mucho sobre quién compra tu música. Sabes, sobre todo, dónde vive, lo que tiene una importancia central a la hora de capitalizar el directo.

Al haberse convertido los conciertos en piedra angular del negocio musical, los grupos necesitan de una plétora de fans dispuestos a moverse para llenar salas en diferentes lugares. “El artista ya no puede desaparecer” cuenta Jesús Miguel Marcos, de *Público.* Como hemos visto, una condición necesaria para tener éxito es volcar la música en la red para que sea fácilmente encontrable. Además, se necesita mantener perfiles en redes sociales como Tuenti o Facebook, espacios en los que interactuar con el público, responder a sus demandas y cuestiones. “Antes la música guiaba a la gente, ahora la gente guía a la música”, resume la bloguera Elena Macías.

Una segunda función de las redes sociales es la de visibilizar el éxito de un proyecto. En la era de la hipervisibilidad, los perfiles de las redes sociales son formas de conocer la cantidad y el perfil de seguidores que tiene un músico. “La industria… el ojo de Mordor está empezando a fijarse también en eso. O sea, es muy significativo del movimiento

que tiene el grupo. Entonces las visitas de YouTube, los fans en Facebook, en las redes sociales es muy relevante para saber si un grupo realmente funciona o no" (Manuel Sanz, Cosmosoul).

Como señala Guardiola (2011: 3), "La ciberrealidad permite crear sin invertir capital financiero, sino humano y creativo, da acceso casi gratuito al conocimiento y genera nuevos lugares de producción e intercambio, flujos horizontales frente al verticalismo del modelo cultural precedente". El modelo de las redes sociales parece ser la avanzadilla de otro modelo de socialidad: la aparición del *crowdfounding*, un sistema de recaudación de fondos para proyectos a través de pequeñas aportaciones. Es el resultado de unir la lógica viral de las redes sociales con una economía de larga cola. Un proyecto concreto para trasladar a lo físico las redes sociales fue Coachtour, que no funcionó adecuadamente probablemente debido a la falta de difusión. La idea era que los propios fans de los grupos facilitasen la logística de las giras, ofreciendo habitaciones en sus casas a los músicos a cambio de algún tipo de privilegio (conciertos especiales, discos, etcétera).

Y es que la lógica horizontal de las redes sociales no termina en Internet. Se necesita una red real de amigos y favores para que los proyectos funcionen. Para Abel Hernández, "siempre se necesitan padrinos, gente que te apoye y te asesore, que te abra puertas". El entorno de los músicos emergentes es una constelación de personas que trabajan más o menos gratis unos para otros, Todo el mundo asume que hay que ir haciendo currículo para poder llegar a algo en algún momento, y si al tiempo eso permite insertarse socialmente la ganancia es doble. Es más, el éxito o el fracaso de los proyectos pasa, ineludiblemente, por la capacidad de implicar a más gente. Live in the living no ha logrado hacer conciertos fuera de Madrid y Barcelona porque no encuentran personas dispuestas a hacerse cargo del proyecto en otras ciudades como Valencia.

La emergencia musical no es ajena al surgimiento de otras iniciativas de base colaborativa que están cambiando la fisonomía de la ciudad. Para Pilar Sanz, la aparición de espacios polivalentes como el HUB, capaces de ser local de oficinas por la mañana y de acoger conciertos en la noche, permite no sólo que se encuentre y circule gente diversa, sino también compartir los gastos de alquiler que en Madrid son la primera dificultad que hay que afrontar para poner en marcha cualquier proyecto.

8.8 Más allá de la crisis

No cabe duda de que el mundo de la música está sufriendo un cambio radical en este momento. Las viejas instituciones, simbolizadas por las discográficas, ya no son los actores principales en un mundo en el que la iniciativa individual y los proyectos atomizados han sustituido a las grandes corporaciones. Estas aunque siguen funcionando, ya no parecen capaces de marcar las reglas del juego.

Las prácticas emergentes nacen sobre las cenizas de un modelo de negocio de aires fordistas en el que los músicos estaban lejos de ser los protagonistas y que se caracterizaban por la existencia de múltiples intermediarios. La consolidación de Internet y la generalización de las prácticas de intercambio de archivos musicales pusieron las bases para el modelo actual, el cual se caracteriza por la relativa desaparición de intermediarios (en menor medida de lo que los discursos celebratorios suponen), la asunción por parte de los músicos de diversas tareas no ligadas directamente a la creación musical (grabación, promoción) y, en consecuencia, el fin de la idea romántica del artista como un creador únicamente focalizado en su arte.

Paradójicamente, en la era de Internet la música en directo se ha convertido en el valor central, tanto a nivel económico como discursivo. Es en el directo donde el músico pone en valor sus habilidades, pero también donde se refleja el éxito o el fracaso, la aceptación o el rechazo de un proyecto.

Como resultado de la atomización del mundo de la música, las viejas dicotomías que articulaban los discursos entre lo comercial y lo alternativo, lo masivo y lo independiente, no parecen tener la fuerza de antaño. Los jóvenes que escuchan música no atienden a etiquetas. Son eclécticos por antonomasia y usan la música con un fin utilitario más que identitario. No se trata de definir identidades sociales cerradas, sino de conectarse puntualmente a valores y universos de significación y valores. Más que de definirse como *b-boy* o *punk* y construir desde ahí el entorno social, de lo que se trata es de transitar entre diferentes mundos sociales. No es un universo de tribus, sino uno de tendencia, fugaces, puntuales, con escasa exigencia de fidelidad.

La generación emergente se caracteriza por una inmensa capacidad de trabajo y una base amplísima de conocimientos. La mayoría reparte su dedicación a la música en muy diversas actividades: hacer música, dar conciertos, mantener un blog, sostener perfiles en redes sociales, grabar con otros, producir, manejar estudios de grabación, gestionar discográficas... Es llamativa la ausencia de la crisis como referente discursivo: asumen que este es el entorno en el que les toca vivir y se lanzan a él con entusiasmo, a pesar de que saben bien de la dificultad de convertir la música en una forma de vida. Reivindican su condición de *amateurs* al tiempo que abogan por el trabajo bien hecho, el perfeccionismo y el cuidado de los detalles. Entienden que ser un profesional de la música implica renunciar a la libertad creativa que ahora tienen.

Esta es una generación que trabaja en red. Han descubierto que en Internet están las herramientas de creación y comunicación más baratas y accesibles, y las usan con profusión. Si no existe la crisis, tampoco existen los piratas, sino otras personas parecidas a ellos que tienen a bien interesarse por su música y que, idealmente, podrían llegar a pagar por ella de diversas maneras. La presencia en las redes sociales es una herramienta de promoción al tiempo que un indicador del prestigio social. Exige una tarea de mantenimiento, una presencia constante y un flujo de comunicación bidireccional entre

músico y seguidores. Pero la red no es sólo virtual, se encarna en el mundo físico: todos los músicos viven en entornos socialmente ricos, interactúan constantemente en cadenas de favores y reciprocidades. De algún modo, entienden que el éxito y el fracaso no es un logro individual, sino el precipitado de un colectivo difuso. Intuyen que el éxito de alguno de los miembros o grupos de su red tirará de ellos y les permitirá llevar adelante sus proyectos ganando visibilidad e, idealmente, recursos.

¿Cuál será el futuro de estos músicos emergentes, que se mueven ahora en la franja de edad entre los 25 y los 40 años? ¿Hasta cuándo podrán mantener el entusiasmo, la entrega y la energía, ante la necesidad de ganarse la vida, de salir de la precariedad, de afianzarse? Esta generación no parece soñar con ser estrellas del *rock*, en buena medida porque esa figura pertenece a un imaginario caduco. Por otra parte, el único rescoldo del mito del artista romántico es una cierta ilusión de la bohemia: hay que ganarse el derecho a hacer lo único que se quiere en el terreno creativo aunque para ello haya que mantener trabajos menos satisfactorios.

En los últimos años he defendido que la música es el laboratorio de la nueva cultura. En un primer momento tenía en mente que la música estaba marcando el camino para la redefinición de las industrias culturales en la era de Internet. A día de hoy, creo que está siendo no solo un espacio de experimentación de nuevas formas de producción cultural, sino también espejo de nuevas tendencias sociales. Hemos pasado de los locales compartidos de ensayo a los espacios de trabajo colaborativo, de la creación a varias manos a los modelos de propiedad intelectual que promueven la inteligencia colectiva, de compartir música en la red a usar la red como espacio de movilización política tras el 15M. Sin Internet el mundo que conocemos sería diferente. Pero sin la generación que ha comprendido, a través de la música, que la red es una herramienta potentísima, capaz de tambalear los cimientos de uno de las más poderosos sectores industriales y de amenazar el status quo, sería un mundo menos excitante, desafiante y creativo.

8.9 Bibliografía

Anderson, C. (2005). "The long tail" *Wired* http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail_pr.html [Fecha de consulta: 17/06/2011].

Cruces, F. (1999). "Con mucha marcha. El concierto pop-rock como contexto de participación". *Trans Revista transcultural de música*, nº 4. http://www.sibetrans.com/trans/a253/con-mucha-marcha-el-concierto-pop-rock-como-contexto-de-participacion [Fecha de consulta: 03/01/2012].

DNX. (2007). *Desafíos para el copyright. Música y cine en la era digital*. Madrid: DNX. [Fecha de consulta: 03/01/2012].

Fairchild, C. (2008). *Pop idols and pirates. Mechanisms of comsumption and the global circulation of popular music*. Surrey: Ashgate.

Fouce, H. (2002). "Música digital, mundo global: la batalla por la tecnología de la música en Internet", en *La ciencia ante el público*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

– (2009). *Culturas emergentes y nuevas tecnologías en España. Prácticas emergentes en la música digital*. Madrid: Fundación Alternativas.

Frith, S. (1978). *Sociología del rock*. Madrid: Júcar.

Guardiola, I. (2011). "Generación post– Sónar". *La Vanguardia Cultura/s.* 23 de marzo de 2011, p. 3.

Guerra, C. (2011). "Obediente e instrumentalizado". *La Vanguardia Cultura/s*. 23 de marzo de 2011, p. 4.

Hernández, E. (2011). "Como ser contemporáneos". *La Vanguardia Cultura/s.* 9 de febrero de 2011, p. 25.

Herschmann, M. (2010). *Indústria da música em transição*. São Paulo: Estação das letras e cores.

IFPI. (2011). *Recording industry in numbers 2011*. Londres. IFPI.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. Barcelona: Paidós.

–. (2009). *Fans, blogueros y videojuego*s. Barcelona: Paidós.

Mejías, I y Rodríguez, E. (2001). *La identidad juvenil desde las afinidades musicales*. Madrid: Injuve.

Prieto, B. (2011). "Tecnologías digitales: nuevos intermediarios, viejos conflictos". Mesa redonda. Curso *I predict a riot: nuevas prácticas de producción y consumo en la música digital.* Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, 17 de mayo de 2011.

Román, B. (2011) *Perdidos en la carretera*. Documental. La Chula Producciones. Barcelona.

Rowan, J. (2010). *Emprendizajes en cultura*. Madrid: Traficantes de sueños.

SGAE. (2011). *Anuario de las artes escénicas y musicales 2011. Resumen ejecutivo*. https: //sgae-documentos.s3.amazonaws.com/pdf_corporativa/sgaeendocumentos/anuario_2011/musica.pdf [Fecha de consulta: 03/01/2012].

8.10 Internet

GPS – Girando por salas: http://www.girandoporsalas.com.

LUGER: luger.bandcamp.com.

EL HIJO: elhijo.bandcamp.com.

COSMOSOUL: http://www.yogestiono.com/cosmosoul.html.

LIVE IN THE LIVING: http://www.liveintheliving.nl/index.php?116.

CONCIERTOS MÍNIMOS: http://www.colectivo-ja.com/es/proy/conciertos_mini.php.

Capítulo 9

¿*Trendys* tal vez? Jóvenes artistas

Gloria G. Durán

Madrid Abierto, Acción Madrid, La Noche en Blanco de Madrid, AECUMAD, Matadero de Madrid, Madrid Procesos, JustMadrid. El gesto de poner o no la palabra Madrid en el nombre del festival de arte, el espacio artístico, la empresa creativa, el colectivo independiente o la organización con ánimo o sin ánimo de lucro tiene más sentido del que parece. Porque Madrid es una ciudad y también una marca. Madrid huele a perfume caro pero también a bocadillo de calamares. En Madrid hay de todo, pijos idénticos a sí mismos, modernos trasnochados, crápulas impenitentes y marujas de cocido. Hay turistas extraviados y extranjeros afincados. Jóvenes conservadores, jóvenes de polígono, jóvenes emancipados. Los hay muy formados y los hay incluso iletrados. Y tal vez los haya artistas "marcadores de tendencias". Estos tal-vez-*Trendys* del circuito madrileño se dejan oír a lo largo de este artículo, planteando más preguntas que soluciones. Las palabras que siguen pretenden añadir una pincelada más a este complejo paisaje que es el del arte contemporáneo madrileño y sus múltiples contradicciones.

9.1 Pongamos que hablo de Madrid

Yo nací en Madrid. Una extraña mezcla porque nadie en mi casa era de aquí. Nadie. Y muy pocas de las personas con las que me he cruzado en mi vida son de aquí. Esa es una de las características más sobresalientes, la "madrileñidad" no se sabe bien qué es. A lo largo de las entrevistas que he ido realizando he preguntado sobre Madrid, o Madrid ha salido al ritmo de la conversación. No es lo mismo formarse como artista en Madrid que en otra ciudad. No es lo mismo haberse formado en la escuela de Bellas Artes de la Complutense –mítica escuela de San Fernando– a primeros de los noventa, como fue mi caso, que haberse formado en el siglo XXI en la misma Complutense, o en Aranjuez o en la Europea. Muchas cosas han cambiado en esta ciudad, bien por el renovado interés en el arte contemporáneo, bien por la red y la posibilidad que ha dado a los jóvenes futuros artistas de informarse y acceder a toda la escena internacional con un clic, y aparecer en la escena con una cuidadosa puesta en escena de sí mismos en red. Cuando yo estudiaba pasaba horas encerrada en la biblioteca del Museo Reina Sofía contando monedas para fotocopiar algún artículo del *October*, *Art Forum* o *Lápiz*. Pasaba horas consultando catálogos, los que había, ni uno más. Y que yo recuerde, nadie más, aparte de mí misma, tenía idea de mis indagaciones, mis ideas, mis proyectos o mis simples desesperaciones.

Hoy todo es distinto. Madrid sigue siendo Madrid pero ahora hay una suerte de esfera pública inmaterial en la que volcar ideas, proyectos, tener un cuaderno de campo *on line*, localizar colaboradores, encajar tus ideas con las de otro y aprender a la velocidad del rayo. Lo curioso de toda esta infinita posibilidad es que aun no aparece con su plena potencialidad en el discurso de los jóvenes artistas. La cuestión es ¿por qué no es lo mismo hacer esto, navegar en el infinito océano del arte contemporáneo nacional e internacional en red, desde Madrid o desde Albacete? ¿Es tan diverso el destino final según el puerto de salida? y ¿por qué seguirá siendo necesario estar aquí de cuerpo presente?

Uno de los artistas con los que hablé reparte su vida entre Madrid, Amsterdam y Amberes. Muy profesional la segunda, muy aburrida la tercera. ¿Y la primera? La primera contiene a sus mejores amigos y poco más, porque la escena del arte madrileño... "A mi sinceramente me parece una cosa, ufff... No participo. Es todo muy mediocre. Mira, como si fuera esto NY, pero aquí es absurdo. Van como de algo, pero, ¿quién eres tú?, me planteo". En fin, opiniones hay de todo tipo, lo que sí es claro es que en Madrid cada cual tiene su rol en el circuito, elige su posición y debe preservarla. Porque esto no es Nueva York, y no hay tanta gente pese a que haya millones de personas. Otra artista entrevistada opina algo parecido, ella se ha ido a vivir a Nueva York: "A mi me ha costado encontrar a gente profesional, y la gente que funciona, no viven aquí, y los que funcionan se mueven muchísimo fuera de España". Pese a todo, remata: "Aún así desconozco Madrid". Curiosamente esta idea, la de "funcionar" muy bien, se refiere al mercado del arte. Ambos, también, afirman que aquí no hay nada que hacer. Ninguno, huelga decirlo, está para nada interesado en cualquier posible aspecto político del arte: "El arte no tiene que estar comprometido con nada, ni tiene por qué identificarse con nada. El arte no tiene por qué querer cambiar nada. Yo simplemente voy recogiendo cosas que me interesan para mi arte, pero no tengo que comprometerme con un mensaje ni nada así, con nada. ¿Es un poco absurdo eso, no?"




Barrio de Lavapiés. (Fotografía de Lucía Domínguez, 2011).

Madrid como ese lugar al que tanto cantan, en el que los pájaros van al psiquiatra y nunca se ven las estrellas, o Madrid como ese lugar de compras de alto *standing*, o el Madrid obrero de barrios duros y conflictivos, un Madrid en el que uno camina de un lado a otro, y luego, luego está Lavapiés. Diana Larrea me comentaba: "Una de las cosas es que cuando yo empecé con el arte público la gente estaba en la calle, quería salir. Ahora no, ahora la gente usa la calle para ir de un lugar otro. Menos en Lavapiés, porque claro, llegas a Lavapiés y flipas, todo cristo está en la calle, y es otra cosa..." Madrid puede ser fría; excepto Lavapiés, que es como un pueblo. Quizá sea ese carácter que aún conservan algunos barrios de Madrid de pequeño pueblo dentro de una gran ciudad lo que atrae a tantos jóvenes artistas. Malasaña es un pueblo de ciudad creativa, pero Lavapiés es un auténtico pueblo, cosmopolita, multicultural y heterogéneo. Niños mezclados con latinos de casete a todo volumen, poetas y librerías-café, *skaters*, grafiteros, catedráticos, camareros, gestores culturales, investigadores independientes, anarquis-

tas y poetas, pintores y performeros, senegaleses, pakis, indios. En Lavapiés y por Lavapiés pasan todos. Unos se quedan y otros se van pero todos, antes o después, pasan. El Greenwich de la modernidad en una ciudad en permanente mutación. ¿Cuánto resistirá?, – quizá esa sea la verdadera cuestión.

Para otros la ciudad no es más que una representación de España y por tanto, "sí, quizá porque Madrid es una ciudad eminentemente burócrata, ¿no?" comentaba Javier Fresneda, y continuaba, "se nota de una manera muy drástica en la vida cotidiana también". Este artista se confesaba escéptico al auge que está teniendo la implantación de arquetipos del mundo administrativo hacia el arte. Se refiere al camino ya prefijado que siguen muchos artistas para acercarse a la profesión: nuevos másters, red de contactos, localización de circuitos, y todas las gestiones de autopromoción y venta de uno mismo, esas "no hay excusas", esa lista de tareas que se exige a los nuevos artistas que quieran vivir de su trabajo, para figurar en la escena. Desde el estudio permanente, hasta el mantenimiento activo con herramientas del marketing de la promoción de sí mismos, la aparición constante en los encuentros en red y en los físicos.

Pero no todo son visiones negativas. Hay artistas conscientes de las carencias de Madrid y por ello mismo deciden generar su propuesta, que suele ser un proceso, en esta ciudad que mata. Porque Madrid que es la capital no parece querer promocionar a sus artistas locales, a diferencia de otras comunidades que sí lo hacen. Para Carlos Fernández-Pello es precisamente esta circunstancia "la que me ha hecho regresar a Madrid. La situación es también muy enriquecedora. Madrid me atrae más porque en Madrid sí hay problemas, y hay que trabajar con ellos. Hace falta una cierta tensión. Si hay problemas te espolean, tanto que se habla de agenciamiento, de empoderamiento, de hacer las cosas porque necesitas hacerlas… En RAMPA andamos descubriendo que se pueden hacer muchas cosas con muy poquito". Para estos artistas sólo en territorios conflictivos, en un amplio sentido, surgen piezas de calidad. Ahora en Madrid hay una gran crisis, quizá sea el momento para hacer buen arte.

Madrid es la misma y diversa. Se ve diferente si uno está todo el tiempo aquí o si uno viene esporádicamente. Sobre todo es diversa dependiendo del acercamiento de cada cual a la idea misma del arte. De hecho es sintomático el modo en el que el arte contemporáneo se instaló en el corazón de la política cultural oficial. Como argumentaba Jesús Carrillo, en una conferencia impartida en el MNCARS dentro de un ciclo llamado "Nociones comunes", la llegada del *Guernica* a Madrid, en el ochenta y uno, se hará reafirmación simbólica de nuestra transición hacia la democracia. En ese mismo año, arrancará la feria de arte contemporáneo ARCO. El arte contemporáneo se transformará entonces en un símbolo de nuestra entrada en la democracia, y al mismo tiempo en símbolo de estatus y gran sofisticación. "El españolito de a pie –comentaba Carrillo– iba a pasearse a ARCO a mirar, no a comprar, y a fascinarse con lo incomprensible, esos extraños artefactos de elevados precios". Estos ext*raños artefactos* se integrarán en la cultura oficial, bien como posibles operadores de cambios, bien como exponentes de elevado poder

adquisitivo. Los artistas con los que hemos hablado, y los agentes varios –todos–, se acercan al arte por una vía o la otra. Uno de los cambios más destacables, sin embargo, es el hecho de que muchos jóvenes no se asientan de modo sólido en un arte más politizado o en otro más comercial, sino que van localizando su camino en un recorrido híbrido, no tan estanco. Más zigzagueante y –por qué no–, menos previsible. Tal vez esto se debe a que el paisaje por el que han de circular es en sí mismo el resultado de la aceptación por parte de la institución arte de las derivas conceptuales, tanto del arte en sí como de la gestión cultural de lugares que fueran, en los años ochenta y noventa "alternativos". Ya "alternativos" hay pocos, porque lo alternativo es hoy oficial. Aún hay lugares de resistencia, claro está. Pero la misma institución apoya propuestas que son proyectos, propuestas que basan su obra en un diálogo, una comunidad, o la visibilización de sectores sociales desatendidas. Hoy se funde todo, lo de dentro y lo de fuera, lo público y lo privado, lo soterrado y lo oficial.

Como apunta Nekane Aramburu en *Archivos Colectivos* –un estudio reciente que hace un recorrido por la escena artística no oficial desde los ochenta hasta el dos mil diez–, para comprender el panorama madrileño es imprescindible seguir la deriva paralela de lo oficial y lo no oficial, lo subterráneo y el escaparate, lo autogestionado y lo públicamente presupuestado. Los avances en una escena han mostrado, en más de una ocasión, el camino para la otra: "conocer sus génesis y mutaciones, los caminos paralelos, oscilantes y ensortijados que han recorrido en el devenir del arte entre lo oficial y lo alternativo, lo visible y lo subterráneo, resulta fundamental para comprender la situación de las prácticas creativas y modelos de gestión que están abocadas a cambios estructurales profundos tras una nueva crisis." (Aramburu: 2010).

9.2 ¿A dónde vas, Madrid?

Esa fue la pregunta, subtitulada *e-ciudades y política cultural en Madrid*, que fue lanzada en MediaLab-Prado a los centros culturales más destacados de la ciudad. Como parte de una red de ciudades, *e-madrid.org* abre debates públicos en torno a la política cultural en Madrid y se erige en archivo de noticias. La cita pretendía hacer públicas las cuentas de la gestión cultural madrileña y establecer el paisaje de las instituciones que conforman la "escena" o el "circuito" del arte madrileño, que comenzó a fraguarse, tal como hoy es, al arrancar el siglo XXI. Estaban todos los que eran, aunque no eran todos los que estaban.

¿A dónde vas, Madrid? se planteó para una sola tarde. En una férrea disciplina de diez minutos un total de quince representantes de centros madrileños contestaron a las preguntas exactas formuladas por los organizadores. Primero le tocó el turno a las instituciones "públicas o semipúblicas": Juan Carrete (intermediae y Medialab); Frank Buschmann y María Bella (Intermediae); Marcos García (Medialab-Prado); Pablo Berástegui (Matadero Madrid-Ranchito); César Rendueles (Círculo de Bellas Artes); Álvaro

Matías (Photo España); Ariadna Cantís (Fresh Madrid, Arquitectura emergente). Luego le tocó el turno a los sospechosos habituales, instituciones privadas o ciudadanas: Lucía Casani (La Casa Encendida); Alberto Anaut (La Fábrica); Jordi Claramonte (CSA La Tabacalera); Javier Duero (Pensart Cultura); Nieves Correa (Agentes Artísticos Independientes de Madrid, AAIM); Ánder Azpiri (Artistas Visuales Asociados de Madrid, AVAM); Raúl Sánchez Cedillo (Universidad Nómada, Atravesad*s por la cultura); Mar Núñez (Kultur-o-meter).

A cada participante se le preguntó por su organigrama interno, el modo de organización, el personal con que cuentan, su relación con otras instituciones. Sobre todo se preguntó por las cuentas, por el dinero del que disponen a dónde va. Todos contaron, bajo el estricto guión, las cuestiones para las que se les había citado. Sin tener mucha más información sobre lo que allí se dijo, esta iniciativa apunta varias cuestiones. Por una parte la querencia a la transparencia de la gestión cultural, el debate en torno a las políticas culturales, la voz dada a los agentes implicados en la génesis de eso que llaman cultura, la crítica institucional que delatan muchas de las presentaciones, y sobre todo la nueva retórica de los nuevos centros culturales que conforman nuestro paisaje. Esa retórica ha ido calando en los espacios para el arte madrileño en los últimos diez años, y también en el devenir de muchas carreras artísticas jóvenes y emergentes.

Se habla de participación, de colaboración, de red, de proyectos y procesos, de integración, inteligencia colectiva, amplificación de públicos, relación con la audiencia. Y de la siempre buscada transformación social. Esta retórica se da tanto en los centros oficiales como en los independientes. Ambos estamentos se solapan en determinados puntos, colaboran juntos y van gestando redes que siguen alimentando el circuito y generando el paisaje.

Cabe destacar la intervención de Nieves Correa en representación de la federación de asociaciones sin animo de lucro dedicadas a la gestión de cultura contemporánea de Madrid (AAIM, Agentes Artísticos Independientes de Madrid), en la que se aglutinan diez iniciativas independientes de la ciudad. En su presentación expuso de modo claro su visión de la política cultural local y sus problemas: “La mayoría de las políticas culturales han comenzado ignorando el tejido asociativo existente y diseñando unos modelos a los que nosotros nos hemos tenido que ir acoplando para poder sobrevivir, y esto es una aberración”. A juicio de los agentes independientes, las políticas culturales habrían de plantearse al revés. Habrían de partir de la base, saber primero lo que está pasando y luego intentar desarrollar políticas que los apoyen. De hecho afirman que ya no hay locales para estos agentes, porque el precio en Madrid es prohibitivo. Llama la atención, pese a esto, el descubrimiento de muchas iniciativas nuevas en la escena más joven. Escena no tan consolidada y aún en período de “tanteo y organización”, pero que va proponiendo alternativas de encuentro asimilando la precarización como algo inherente a la carrera del artista. Y asumiendo la necesidad de trabajar en otra parte como

algo consustancial al hecho de dedicarte al arte. Como apunta Mar Núñez –de Kulturometer–, un proyecto que tiene como objetivo estudiar las políticas culturales en Madrid mediante la obtención y análisis de datos cuantitativos: "El malestar de la gente que pretende ganarse la vida con la cultura es un malestar de aquellos que, guiados por una subjetividad compleja, la del artista que se ha ido construyendo en el tiempo con múltiples discursos en busca de una emancipación y libertad personales, en busca de poder perseguir sus propios proyectos y a la vez hacer de eso una vida sostenible, se ha ido encauzando hacia la producción cultural pero, curiosamente, vive o malvive." Este malestar se une al primero: trabajando por crear un mundo que se desea, se contribuye a construir el mundo que se detesta, esto es, hacer de Madrid una ciudad-marca regida sólo por la visión económica de todos los aspectos de la vida. Ambos malestares, el de la vida al fin precaria de quien busca otras vías de existencia y el de contribución a la instrumentalización de la cultura a favor del marketing de ciudades enmarcan el debate en torno a la política cultural madrileña y la acción de la gran mayoría de los agentes. Un doble malestar que sería a su vez una paradoja constitutiva del campo, si es que aun se sostiene el campo como tal (Bourdieu: 1997).

Volviendo al paisaje global, a lo público o semipúblico, lo privado y lo ciudadano, observamos que los centros emblemáticos de la ciudad de Madrid se convierten, además, con sus pros y sus contras, en la plataforma de salida de las carreras de muchos artistas jóvenes. Por ejemplo La Casa Encendida tiene el concurso "Generaciones" que, año tras año desde el 2000, premia a artistas y gestores jóvenes, los incluye en un catálogo y genera un archivo con sus voces y propuestas con el objetivo de presentar *una amplia panorámica de la creación joven española*. Por otra parte Matadero de Madrid tiene el programa de ayudas a la creación de Intermediae y también organiza un "archivo de creadores de Madrid" en el que pueden entrar los artistas que –previamente invitados por un comisario– tengan menos de 40 años, quizá el techo más alto de juventud en las plataformas para artistas. Como reza la web del archivo, "desde su presentación en 2009 cuenta con documentación física y on line de 130 jóvenes artistas o colectivos de 16 nacionalidades distintas y vinculados a la ciudad de Madrid." Estar o no estar en el archivo marca una diferencia.

Por su parte, Pensart ha arrancado una propuesta en colaboración con la Facultad de Bellas Artes de Madrid: *intransit.* Es también una plataforma para todos aquellos que, independientemente de su edad, estén matriculados en alguna facultad de la Complutense. De nuevo la conceptualización de "plataforma" pasa por convocatoria pública, un selecto jurado de comisión de "expertos en creación emergente", unas jornadas de presentación de los proyectos con actividades participativas, un archivo físico instalado en el Centro Arte Complutense y un archivo digital en la red.

A estas plataformas se une la sala de arte joven de la Comunidad de Madrid, que tiene sus "circuitos de artes plásticas y fotografía", para menores de 35 años –la juventud aún más joven–. Esta sala depende del Ayuntamiento de Madrid, y en Madrid no es igual depender del Ayuntamiento que del Ministerio de Cultura. Hay otros premios, los INJU-

VE, que también promocionan el arte joven. Eso sí, diríamos todavía más joven, hasta 30 años. Estos premios se gestionan desde el Instituto de la Juventud, que asevera tener los premios "más deseados" por los nuevos creadores. Estos premios se han expuesto este año, precisamente, en el "ala noble" de la Antigua Fábrica de Tabacos del madrileño barrio de Lavapiés que a día de hoy se halla escindida en dos partes, la una, gestionada por el Ministerio de Cultura digamos "al uso", que se hace llamar, Antiguo Edificio de Tabacalera, la cual entre sus ya siete muestras ha albergado la de los premios INJUVE 2011. La otra parte, la de al lado, es otra historia.

Quizá esa otra historia sea un caso paradigmático de lo que viene sucediendo en Madrid. En esa otra historia se andan buscando nuevas vías de participación ciudadana en la gestación y gestión de la cultura. En 2010, tras años de movimientos vecinales para lograrlo, La Tabacalera se abrió como centro autogestionado. Hoy, con dos contratos por actividad y una "autorización de uso para la asociación cultural sin ánimo de lucro CSA La Tabacalera de Lavapiés", el Centro Social Autogestionado La Tabacalera de Lavapiés es un hecho que se va construyendo al día. Tan atípico que aún no atrae al grueso de los artistas más jóvenes, aunque sí, a unos tantos arriesgados aventureros.

Jordi Claramonte fue el encargado de presentar, siguiendo los puntos establecidos para determinar a dónde va Madrid, el proyecto del centro social. La Tabacalera de Lavapiés es un experimento, una suerte de voluntad instituyente en constante búsqueda de sí misma. La Tabacalera ha establecido una novedosa relación con la administración que marca un momento clave en el panorama madrileño. Es clave porque avala el quehacer de muchos agentes que hasta el momento han trabajado sin respaldo legal ni jurídico, y también porque denota la querencia al establecimiento de redes y colaboraciones entre las diversas capas que conforman el paisaje artístico. Anda demostrando que se pueden hacer muchas cosas con muy poquito y que las pueden hacer todos los ciudadanos, sin importar su categoría profesional. Es un proyecto vivo y cambiante. Una "manera de hacer", como diría De Certeau (1999), que intenta generar herramientas de participación ciudadana desde la horizontalidad, la transparencia, la génesis de cultura libre, la gratuidad y la polivalencia de todos sus espacios. En suma, un proyecto que aboga por la agencialidad y autonomía de los individuos.



CSA La Tabacalera de Lavapiés. (Fotografía y composición de Lucía Domínguez, 2010-2011)

El caso Tabacalera es digno de remarcar porque representa una novedad de encuentro entre lo oficial y lo no oficial, hace surgir sus retóricas desde la base. Y aúna en una sola palabra, "cultura", lo social y lo artístico, queriendo al cabo fundir ambas instancias. Pese a ello –o quizá por ello– curiosamente muchos de los artistas entrevistados van a la Tabacalera tan sólo a tomar cervezas o arreglar sus bicis. Pocos hacen el esfuerzo de presentar un proyecto. Al ser preguntado un artista de unos treinta años que comparte estudio con otros tantos en una suerte de aglomerado de individualidades, me dijo francamente: "Sí, es eso, exponer en La Tabacalera no suma un reglón a tu currículum, aun no estáis legitimados. La Tabacalera no está en el circuito." Si uno expone allá se arriesga a perder su obra, a no ser que tenga a bien ejercitarse en el noble arte de la desmultiplicación y se transforme en gestor de su propio espacio, en limpiador, montador, comisario, organizador responsable del *catering* y dador de la necesaria información textual para hacer de su gesto un auténtico acto de comunicación. Habría en fin, de reinventarse como agente cultural, y, aunque sea la salida más sensata en los tiempos que corren, una nueva paradoja está servida: ¿están todos los artistas dispuestos a disolverse en la renovación de sí mismos y de su propio nombre? Las cuestiones surgen de modo orgánico. ¿Cuál es el circuito? ¿Hay un camino prefijado hacia el éxito? ¿Llevan todos los artistas jóvenes los mismos derroteros en la génesis de sus carreras? ¿Es que sigue habiendo carreras?

El paisaje está y los caminos son muchos. Cada agente decide, de modo casi siempre consciente y otras veces fortuito, el camino que quiere seguir. Madrid ha amplificado su oferta y por lo tanto las oportunidades para los más jóvenes. Ha diversificado los posibles caminos que se pueden tomar. Hay variadas escenas aunque haya una, la más importante, en la que hay que estar para seguir estando. Una vez que te sitúas o bien en el archivo de jóvenes creadores, o bien en el premio INJUVE, en Intransit, en Circuitos o en Generaciones tu nombre, tu *statement* y tus intenciones están ya en la red y el camino puede arrancar. Siempre y cuando, claro está, el artista en cuestión quiera seguir estando.

9.3 Tengo que saber cosas que nadie me ha enseñado

Para algunos, la carrera de Bellas Artes es una carrera de obstáculos. Para otros, un lugar para aturdirse y olvidar de una vez por todas la idea de ser artista. Los hay que ven en la escuela una posibilidad donde se pueden topar con individualidades inspiradoras. Alejandro Bombín afirmaba "Si no lo tienes muy claro te lías. Quizá sea un simulacro para lograr un proceso personal para definirte. Son unos filtros que te impiden hacer lo que tú quieres hacer, es como superar pruebas para descubrir o hacer lo que tú querías hacer". Quizá la escuela madrileña no haya logrado lo que otras quieren lograr, "desmitificar a los artistas, mostrar a los estudiantes –como diría Baldessari– que el arte es realizado por seres humanos, como todos los demás" (Thorton: 2010). Los estudiantes de Bellas Artes se enfrentan al mismo proceso de descubrir cómo ser artistas, cómo ocupar ese nombre, cómo darle forma y realidad a esa dedicación. El problema es, claro, circular. Los artistas hacen arte. Pero si no está claro qué es el arte, ¿cómo lo estará qué es ser artista?

Hemos preguntado a los entrevistados sobre la escuela, su relación con la misma, sus recuerdos y realidades. En Madrid, ahora, hay más de una escuela, y el perfil de los artistas, sobre todo en sus primeros años, tiene mucho que ver con la escuela. En general se presiente un sistema de estudios aún anclado en la academia, muy dependiente del dibujo y con poca relación real con el "afuera". Aún se forma a los artistas evitando tal vez lo inevitable: que antes o después habrán de formar parte de ese extraño sector que es el mercado del arte. Ante un mercado, a decir de muchos, casi inexistente, la formación no se orienta hacia ahí sino hacia un lugar que, la verdad, nadie sabe muy bien cuál es. Enrique Miguelez, comisario independiente formado en Inglaterra, afirmaba: "Aún me sorprende que salgan artistas de la Complutense, así te lo digo. Tiene doble mérito, porque por un lado te andan malformando y por otro te tienes tú que formar; y luego van, y se forman, y se forman bien. Tienen que llevar una doble vida". Sin embargo, los más jóvenes no parecen ni tan siquiera preocuparse. El lamento no hace que paren. Sí, es un hecho que la escuela es lenta y se adapta mal a los tiempos que corren; pero, por una parte, hay honrosas excepciones a las que luego nos remitiremos, y por otra, los más jóvenes tienen claro que su formación y la generación de sus propias redes de acción no depende ya de la escuela sino de su mismo proceder, moverse y, una vez más, figurar en la escena.

Antonio R. Montesinos afirmaba que hay gente que sale de la escuela de Madrid y no sabe redactar un proyecto. "Y eso es brutal. Es alucinante, todo fuera de la universidad gira en torno a la redacción de un proyecto, qué haces, encerrarte a pintar en el cuarto de tus padres con el póster de bola de dragón en el techo y entonces luego empiezas a vender." Es obvio es que ya nadie se encierra en su cuarto a pintar para ser descubierto; y esto es, una vez más, bastante nuevo, porque en mi generación más de uno lo hemos hecho amparados en la retórica del artista romántico. Ha habido una deriva en la narración de esta creencia romantizada. Sólo los artistas más curtidos, en su treintena, siguen construyéndose a contracorriente de ese mito, instalados en su profesionalización sin ningún tipo de trauma. Eso sí, remarcando la superación de la retórica del genio incomprendido.

Parece que hay desorientación en la escuela, pero, como afirmaron todos, las cosas están cambiando. Por una parte hay ahora más escuelas. Por otra, hay un equipo de extensión universitaria que genera vínculos entre la academia y el mundo real, el de ahí afuera. Selina Blasco y Lila Insúa escriben en la web: "Extensión es, casi por redundancia, crear redes… buscamos el contacto externo como estrategia para hacer universidad, desde una idea de conocimiento compartido, de conocimiento como fruto de lo que se aglutina en colectividad". Quieren una facultad de Bellas Artes en la que se restablezcan los vínculos con la sociedad y se dialogue e interactúe con otros agentes para definir su lugar en ella. También generan un archivo *on line*, *alumni,* que sigue la carrera de muchos artistas licenciados.

Cuando fui a hablar con ellas decidimos crear una nueva red entre la facultad y el CSA La Tabacalera de Lavapiés. Lo llamamos "Diálogos en Arte". En ellos planteamos abrir un espacio de conversación entre la institucionalizada institución que forma artistas y un centro en permanente proceso de definición de sí mismo y de quienes lo habitan. Entre

las muchas preguntas que nos planteamos cabría rescatar esta: ¿Qué necesita una facultad como la de Bellas Artes UCM de Tabacalera, y viceversa? ¿Cuál es el papel de ambas en estos tiempos de compromiso? ¿Cómo se relacionan con las instituciones de las que dependen administrativa y económicamente? ¿Cómo gestionan sus espacios?

Esos diálogos hicieron surgir un grupo activo de estudiantes que se reúnen en la Tabacalera cada semana para hablar, debatir, establecer proyectos y propuestas. Se llama *BBAA vs. La Tabacalera*, tienen un blog donde vuelcan sus avances y – una vez más – generan redes. Este grupo delata que estudiantes de arte hay muchos, así como artistas hay variados; no podemos cerrar un discurso en torno al carácter de los más jóvenes. Los hay inquietos que participan activamente en su entorno y leen a Ranciere –y lo entienden– y leen a Negri y a de Virno; y los hay que ni saben quienes son esos tipos ni les preocupa lo más mínimo. Y ambos son artistas, ambos construyen ese circuito.

9.4 No hay queja sin acción

La escuela, se supone, te muestra caminos para encontrar el tuyo. Ese camino es largo y difícil, como apuntaba Andrea, una comisaria independiente y activadora de una innovadora residencia de artistas, Felipa Manuela: "A mi me parece un conflicto tremendo del artista emergente, cómo hace para trabajar y para vivir. Mira, currantes son todos, trabajan como animales". Obvio, todos los artistas, como todos los jóvenes, trabajan sin parar, o funden ya el ocio y el trabajo. Su circuito es el del arte, sus amigos tienen algo que ver con el arte y casi siempre sus barrios también. Aunque todos quieren salir de sus contextos, muchos de los que he querido entrevistar estaban en León o en Cuenca, en Portugal o en Génova, o en cualquier otro lugar. A estos no logré entrevistarlos, otros están pero se quieren ir y otros tantos se quedan porque quieren quedarse. Todos, desde que estás en su cartera de contactos, consigas o no la preciada entrevista, te invitan a sus inauguraciones y eventos por mail o Facebook. Una vez apareces ya entras a formar parte de su nueva comunidad en red. Es una auténtica locura de inauguraciones y acontecimientos, congresos y conferencias, fiestas y *performances* revisitados, a los que te invitan a lo largo de la semana. Muchos contactos los encontré en las listas de premiados en alguno de los concursos estrella, otros me los crucé en La Tabacalera, de otros me hablaron los anteriores y a veces acepté invitaciones. No creo que pueda separar el ritmo de la investigación del de mi vida cotidiana; de algunos encuentros han surgido proyectos, aún embrionarios, y de otros desencuentros para siempre. Cuento en este epígrafe alguno de estos encuentros y rescato alguna de estas palabras.

Caminaba por La Tabacalera y vi a un tipo con el urinario de Duchamp en una mano. Le pregunté y, claro, le entrevisté. Su currículum se limita a dos líneas "no tengo nada que decir sino mucho por hacer". Pierre Valls es su nombre. Su interés se basa en hacer exactamente la obra que le dé la gana, sin subvenciones, sin ayudas, sin proyectos eternos. "Yo no puedo esperar. No puedo esperar. Tengo que ir para adelante. No puedo esperar a

tener energía cuando me den dinero. Así que lo que hago es trabajar. Trabajar y hacer la obra que me da la gana." A unos les interesa la idea, a otros les interesa mucho más hacer, hacer, hacer, aunque ese hacer esté preñado de conceptual. Puede ser la juventud, la crisis, el posible final de un crónico estado de *vagueza* (que diría Pierre Valls), o simplemente se trata de la red que ha permitido esta acción con repercusión casi asegurada.

Borondo está en esa misma línea. Hacer, hacer, hacer. No se presenta a concursos, tiene 22 años, pinta pinta y pinta, paga multas y más multas y más multas. Yo le llamo "el barroco de asfalto" y sigue esta filosofía que siguen muchos otros que hacen y van por libre: "Ay!, la precaución un síntoma de su confort. Están cómodos en sus vidas, no sé, dicen no no no no no no, sólo lo legal, sólo cosas... Joder, si quieres hacer algo échale huevos y hazlo. Si me puedo sentir orgulloso es de eso, de haber hecho, de estar en ambientes de lo más bizarro e ir aprendiendo." Aún escuchamos narraciones de sí en las que los artistas se construyen como un yo frente a una masa otra que vive de modo más o menos automático. Aún hay quienes se construyen a sí mismos al día, sin tener mucho en cuenta lo que se les dicen y sin hacer caso del mercado, "voy paseando, con la bici... bueno, casi todos lo hacemos... vas buscando, vas diciendo, a veces dudas, otras encuentras un lugar de la ostia, si no dices, esto vuela, lo tuyo es un modo de vida, un buscador permanente, es una drogaína."



Un Borondo de Madrid. (Fotografía de Lucía Domínguez, 2011).

Gato con Moscas son un colectivo de unas veinticinco personas, variable, y de orígenes diversos. Ellos, dicen, no están exactamente interesados en el arte, todos, continúan, "deberíamos ser artistas como dice Valcarcel Medina, lo malo es que las condiciones políticas, sociales y económicas nos lo impiden." Dentro de esta tónica los gatos se acercan al acontecimiento artístico con una frialdad de cirujano y, paradójicamente, con inagotable pasión: "Tú tienes unas lógicas y unos códigos y esquemas establecidos y con la creatividad puedes multiplicarlas, entrelazarlas, follarlas, lo que te dé la gana, tú puedes hacer lo que quieras, formalizar. Pero a nosotros nos interesa que lo que hacemos en la calle no sea de ese circuito [del arte] que concebimos como un agujero negro que absorbe." Una vez más

el mundo del arte como algo artificioso –que ya dijeran otros– como un agujero negro que absorbe –que dicen estos– como ese espacio raro que, por otra parte, es inevitable. “Nosotros más que artistas podríamos decir que somos exploradores, lo que hacemos es explorar a partir de unos conocimientos que nos han dado. Salimos muchos de Bellas Artes, compartimos los conocimientos que tiene el hostelero, y el arquitecto, y el publicista y el diseñador. Y vemos qué sale de aquí, lo que nos interesa y por qué somos tantos. Hay más perspectivas, más puntos de vista.” Dicen que si fuese arte estaría desactivado. La gente ni tan siquiera mira lo que pasa, pero antes no quedaba otra, antes el circuito del arte era el que era, galerías, pequeñas salas, algún que otro centro y poco más. Ahora es diferente por que está Internet. “Yo creo que Internet es muy importante, es una de las claves. Antes de Internet, pues bueno, tenías las galerías como medio de acceder a otros públicos, a uno mayor, tenías que estar en ciertas galerías y dentro del mercado del arte, o en el panorama *underground*.” Ahora es otra historia.

Este asunto del cambio del campo del arte con la llegada de Internet es una de las claves de muchas de las retóricas; sorprendentemente, aún no de todas. Elena Tóxica es la artista que lo afirma de modo más contundente: “Me fui adentrando en la creación y en Internet. En 2007 tomé YouTube, cuando lo conocí me fasciné. Logré descontextualizar el lugar, me parecía carente de vanidad y esa necesidad del medio artístico de mirarse el ombligo, y me fascinaba cómo mis piezas se veían cien o doscientas veces. Con una obra única ni tan siquiera en el MNCARS la ve tanta gente, entonces YouTube se empieza a lanzar como red social”. Claro que apostar por Internet como medio de difusión de tus propuestas aboga por muchas otras cosas que cambian, cambiarán y de hecho están cambiando, la misma definición del arte; lo colaborativo frente a lo individual, lo participativo frente al solipsismo complaciente, lo dialógico frente a la clase magistral, la autoría compartida, la génesis de comunidad y la inteligencia colectiva. Asuntos que desintegrarían el mundo del arte tal y como hoy lo concebimos. Lo que su colectivo, Toxic Lesbian, quiere cambiar “es esto de quien tiene acceso o no acceso al arte. Esto es lo que queremos cambiar. No lo lograremos, ya sé… ”.

Hay quien amplifica los públicos desdibujando su categoría de “arte”, evitando la obra única y huyendo del mercado. Y los hay que venden su obra tranquilamente. También los hay que se preguntan en torno a todos estos asuntos y generan debates para tratar de entender algo, sucumbiendo sin miedo a su fama de aburridos: “Rampa es un espacio de producción independiente ubicado en el barrio madrileño de Carabanchel.” Un lugar híbrido, un espacio de trabajo personal y de intercambio cultural. Son seis y otros tantos que van y vienen. Hacen talleres, y promueven debates, y desarrollan su propia obra, y también trabajan en otros lugares para poder vivir. ¿Conocéis a alguien –pregunté–. que viva del arte en Madrid?: “Ummmm, tampoco… Bueno, habrá pero tampoco conozco. Menores de treinta y cinco años que se dediquen a ello, no, no conocemos a nadie.” Porque, además, estar en una galería es estar en otra liga. Puede incluso resultar contraproducente. Aunque, se cuestionan, ¿qué es vivir del arte? “La gente emergente vende obras, tiene galería va a ferias pero viven de becas, de un montón de becas que no paran de pedir.”

Los problemas entonces están servidos. Por una parte, la ideologización de las subvenciones. Por otra, la crisis, que ha dejado varados a muchos centros "emblemáticos" y ha congelado becas, ayudas y apoyos. ¿Qué hacer? Unos dicen dejar el arte o dejar Madrid, no hay otra salida. O como comentaba Jesús Carrillo –refiriéndose a los centros pero, creo yo, extendiendo el problema a los artistas–: ¿Por dónde muero mejor? ¿Sucumbo por un mercado pantagruélico o me refundo, con riesgo de fundirme completamente?

Si de morir por la vía del mercado se trata, llama la atención lo poco o nada que los artistas y gestores entrevistados se han referido al nuevo emprendizaje cultural. Viveros de empresas, hubs, utopías e incubadoras. Son los nombres que reciben estos nuevos lugares en la ciudad de Madrid, los que no parecen conocer los artistas y que, pese a ello, van poblando nuestra ciudad. "Nuestro objetivo –decía Cayetana de AUCEMAD– es unir, fomentar la creatividad en los entornos empresariales y la empresaribilidad en los entornos creativos." Dicen ser el siguiente paso al google, cuando los creadores necesitan soluciones reales a problemas reales. Promueven cursos para artistas, *Por ti artista*, en los que impulsar el plan de carrera artística plástico como emprendedor, así como generar un foro de discusión sobre la autogestión del artista en la dinamización del mercado del arte. Del mercado del arte en Madrid se ha hablado poco o nada. Algún entrevistado ha comparado el mercado del arte al de la droga: tienes un valor simbólico totalmente inestable, un día vale mucho y otro no vale nada, un día tienes muchos ingresos, casi brutales, otro día no tienes ni para comer. Hay quien habla de la inexistencia del mismo. Otros renuncian a él y otros te lo presentan; muchos se quejan de que en la escuela no se les enseñe cómo moverse en él, aunque jamás irían a un taller semejante. Además, la retórica de la modernidad del hecho de ser artista y fusionar el ocio y el trabajo, como apuntarían Flaubert, Baudelaire y demás petimetres notorios, anda empapando todos los sectores sociales. Si ahora todos son artistas, ¿qué es lo que les queda a los artistas?. Volvemos al punto de partida, ¿por dónde muero mejor?

9.5 Cómo sobrevivir en el nuevo paradigma cultural

Música para Camaleones fue el título de unas jornadas que tuvieron lugar en un nuevo espacio tecnológico de interacción y creación llamado CAMON, financiado con la obra social y cultural de la Caja de Ahorros del Mediterráneo. En estas sesiones, cinco en total, se planteaba una ruta, pistas que "deberemos aprendernos" para sobrevivir en el nuevo paradigma cultural. Esta suerte de deber parece abocarnos a un destino inevitable, el autodiseñarnos en una perpetua mutación. La inevitabilidad de hacernos "flexibles".

En su artículo "La personalidad flexible", Brian Holmes se pregunta si aún es posible establecer una crítica cultural eficaz. Como también ha confirmado Thomas Frank en *La conquista de lo cool* (1997), hoy la transgresión esta asimilada y nos obliga a asumir un constante cambio para hacernos "hombres ideales". La flexibilidad alude directamente al actual sistema económico, tanto en sus aspectos negativos como en los positivos.

Curiosamente han sido éstos los que más se han exaltado: espontaneidad, creatividad, cooperación, movilidad, relaciones entre iguales, aprecio por la diferencia, apertura a experimentar el presente. En parte la explosión de este modo de proceder se debe, dice Holmes, al fracaso de la crítica. En *El nuevo espíritu del capitalismo*, Luc Boltanski y Eve Chiapello demuestran cómo la figura organizativa de la red [*network*] surge para proporcionar una respuesta mágica a la crítica cultural antisistémica de las décadas de los cincuenta y sesenta (1999). Los atractivos sociales y estéticos de la organización reticular parecen obvios: devuelve al empleado, empleada o prosumidor la propiedad de sí; disuelve la estricta división entre producción y consumo y la alienación parece superarse, dado que los individuos aspiran a mezclar su trabajo con su ocio. Incluso la empresa comienza a concebir el trabajo de manera cualitativa, como una esfera de actividad de autorrealización creativa. Para Holmes y muchos otros la personalidad flexible es otra forma de alienación, en un nuevo paradigma en el que la cultura desempeña un importante papel. Sin embargo, nos seguimos preguntando no sólo cómo conseguir establecer esa crítica eficaz, sino cómo sobrevivir para hacerlo en el circuito de la cultura de Madrid. *Música para Camaleones* parecía, en parte, querer proporcionar ideas para llegar a esto que Iván de la Nuez (2010) llama "supervivencia", esto es, la continuación de la vida por otros medios, más precarios. *Música para Camaleones* plantea una metáfora de supervivencia: "camaleones deberán ser todos aquellos artistas, gestores y productores culturales que trabajan hoy en España". Quizá un "delirio de muchos", a la Musil o una fuga permanente a la Capote (Musil, 2004; Capote, 2002).

En estos encuentros pasamos de ver a los representantes de esta idea del artista como ser que desde la autogestión mercantilizada aboga por la dinamización del mercado del arte, a la propuesta, en principio opuesta, de Nuria Güell, quien nos instruía en el noble arte de expropiar dinero a las entidades bancarias. En un solo y mismo disco podemos saber cómo levantar un mercado o cómo reventarlo desde dentro; cómo adaptarnos a las circunstancias, cómo desdibujarnos, cómo crear redes "geniales" y cómo expandir nuestro potencial intrínseco para cuestionar las reglas si se dan las circunstancias –que, es obvio, se dan siempre–. Y todo ello sin perder ni por un instante la compostura. La acción y la contradicción. Hoy no solo podemos sino que *debemos* ser, como apunta Néstor García Canclini, "conectados, integrados e innovadores o desconectados, desafiliados, precarizados e indignados".

Los cinco *tracks* están aglutinados en la web de Crea Futuros. La primera pista nos lanza de lleno en el aprendizaje para tejer "redes geniales", se trata del nuevo emprendizaje cultural ubicado en Madrid. Nos ilustran en torno a la sostenibilidad económica de cualquier proyecto artístico, de cómo hacer un plan de negocio, de cómo volverlo viable, cómo relacionarse con públicos diversos, cómo conseguir que una marca comercial coopere con los artistas. En fin, cómo hacerte empresario de ti mismo. Esta visión del trabajo del artista dentro de la nueva economía me recuerda al "No excuses", introductoria hoja a un libro recién editado llamado, *I´d Rather be in my Studio! The Artist's No-Excuse Guide to Self-Promotion* (Stanfield: 2008), que orienta a los artistas en la autopromo-

ción de sí mismos, gran parte de la cual consiste, precisamente, en crear redes. La paradoja fundacional se vuelve a activar porque hay que generar redes desde un yo que, por otro lado, debería diluirse y camuflarse. ¿Cómo camuflarse y estar en la escena? ¿Es esto posible? A los artistas no les vale, como a los demás, con autodiseñarse en la nueva esfera de lo autopoético, como afirma Boris Groys (2010). También, y esto parece ser lo más importante, deben desmultiplicarse.

Para el contexto madrileño esta primera pista habríamos de completarla con el congreso de curadoría al que asistí, *El comisariado independiente a debate. La profesionalización de la práctica curatorial*; este evento pretendió definir la práctica, sus obligaciones, carencias, funciones y derechos. Para muchos se basa en el hacer y "ya te buscarán por tu trayectoria". Para otros, en el arte del relacionarse y tener iniciativas. Algunos le llaman regicidio a la usurpación del puesto de los artistas por la nueva curadoría. Otros hablan de su eterna variabilidad como profesión. Todos afirmaban la importancia de los contextos. Con Internet sobra información y falta memoria, dicen, pues hay una gran ausencia de diálogo intergeneracional. Hubo referencias a la formación formal y también a su elenco de héroes ejemplificados por el renombrado libro de Obrist (2008), aunque ninguno se dignaría, como sí lo hizo en su día Harald Szeemann, a coger un coche, buscar un local, cargar la obra y mostrarla. Cosa que sí harían los artistas. Las quejas más recurrentes: la concentración de los jóvenes artistas en las narrativas, la falta de un aparato crítico por parte de los más jóvenes, la soledad de muchos, la "no autoridad de las obras", y la desconfianza de estos mismos artistas jóvenes respecto a la acción de los curadores. Al final volvemos a los personajes híbridos: a profesionales que son un poco escritores, muy investigadores, a veces artistas, editores también. Individuos que buscan otros espacios para visibilizar los procesos, para mezclar los terrenos de la ciencia, la tecnología y la literatura.

La segunda pista se llamó *Periferias como centros* y su objetivo también giraba en torno a la red. ¿Cómo se tejen redes en el nuevo panorama territorial-global-glocal? ¿Qué espacios se constituyen como nuevos núcleos, como nuevos puntos de ebullición? Proyectos colectivos, o no, que pretenden desbordar las instituciones, trabajan en red, quieren ser "ágoras" o multiplicadores, para hacer "decrecer las políticas culturales". Quizá, pese a todo, aun queden movimientos "alternativos" a la vieja usanza, pero con un nuevo valor en lo relacional. Por supuesto que no a la Burriaud (2006) sino a la Claramonte (2010). Nuevos modos de relación para una nueva república de los fines. Unos abogaron por el decrecimiento cultural, otros por la cultura libre, las licencias libres y la tecnología libre. Nuria Güell indaga "la política de seguridad, la tiranía del tiempo, la estandarización del deseo y la codificación del espacio urbano". Y Mar Nuñez se refirió a modos de subvertir las estrategias de poder y la capacidad de los ciudadanos que, unidos, pueden intervenir en la realidad y producir un mundo otro. Se refirió a los espacios de vida y a la posibilidad de crear nuevos espacios de relación y generar redes. Una celebración de lo colectivo, una explosión de la creatividad social, un movimiento de abajo hacia arriba, entramados, complicidades, redes.

Al acabar la pista dos hubo un debate, y curiosamente asistieron agentes de la pista uno, en una sociable batalla verbal entre quienes defienden la necesidad de la sostenibilidad económica de cualquier proyecto artístico y quienes no ven tal necesidad o urgencia cuando de hacer cultura se trata. La cultura como derecho, herencia ilustrada, que no necesita rendir cuentas, vs. la cultura como industria, que necesita beneficios o rentabilidad en algún plazo, corto o largo. Y ¿dónde estamos?. En la multitarea, la precarización, la proletarización del cognitivo, la flexibilización sin escapatoria, la absorción por el marketing de la retórica de la participación. Y también en la posibilidad, así sea exigua, de ejercer algún tipo de contrapoder.

La pista tercera se vino en llamar *Viaje al aprendizaje; ser viajeros, no viajantes*. Los proyectos que componían esta pista trabajan con alternativas a la educación y la formación. Trabajando en red y desde la red unos propusieron una plataforma de "micro-reflexiones interconectadas" para hacer que fluya el pensamiento común. Otros se declararon agitadores de conciencias: "No resolvemos problemas, cuestionamos realidades, no tratamos de dialogar para estar de acuerdo, sino para convivir con nuestras diferencias". Los terceros abogan por el intercambio de conocimientos en redes de pares, la interacción en el aprendizaje y la importancia de los procesos de ensayo-error. Los últimos se dedican a investigar teórica y prácticamente los territorios emergentes en los que se encuentran espacios físicos, cuerpos móviles y flujos electrónicos.

La pista cuarta se llamó *Cooperar, Colaborar, Coproducir* y planteaba modelos de autogestión de artistas: "Si nadie apuesta por nosotros, nosotros mismos lo haremos". Objetivo, poner en valor las posibilidades de la coproducción y las nociones cada vez más asimiladas de trabajo colaborativo y procomún. Buscan "modelos de desarrollo necesarios para la supervivencia." Proyectos que aparecen por la necesidad de crear vías de trabajo y para vincular el arte con el entorno social donde se generan. Les mueve la necesidad de modificar los modos de entender la exposición, de buscar propuestas al margen del ámbito institucional. Y la voluntad de aproximarse a una nueva idea de público, de creer en nuevas ideas de 'lo artístico', de priorizar el trabajo en proceso. Todos buscaban el intercambio de visiones entre artistas para evitar ese "solipsismo complaciente" al que ya se refiriese Maderuelo (2011).

Y finalmente, la pista quinta: *Aprendiz de Brujo*, último encuentro que revisita las anteriores pistas para generar una operatividad práctica. La praxis indica la importancia de no sólo generar conceptos, sino de pasar a la acción y, sobre todo, de procurar constancia, supervivencia. Se habló de generar entramados complejos y efectivos que amplifiquen los nodos sin anularlos, que sean variables y permeables; de colaborar, coproducir, cooperar entre asociaciones, individuos y proyectos culturales; de salir del estrecho marco institucional; de inventar nuevos formatos, nuevos métodos. Se habló, en suma, del modo en el que, a partir de las deficiencias, se puede lograr un "camino exitoso".

Hay un prurito social por la colaboración, las redes, lo transversal, las uniones improbables y los proyectos compartidos. Las salidas a esto pueden luego nombrar explícitamente la capitalización de los comunes –como la nueva emprendeduría– o pueden callarlos, pero antes o después activarlos. Al final las preguntas son las mismas: ¿Cuándo y cómo pasar a la acción? ¿Cómo calcular la permeación social de cualquier acción artística? ¿Cómo establecer un contrapoder? ¿Cómo sucumbir a la necesaria flexibilización, precarización, multitarea y demás sin perder elegancia? ¿Cómo asirse a la plataforma flotante de supervivencia que parece ser, en más de una ocasión, el circuito del arte contemporáneo en la ciudad de Madrid? Estas preguntas se resumen en una: ¿Cómo sobrevivir a la paradoja fundacional del nuevo paradigma cultural, cómo poder seguir siendo artista y a un tiempo dejar de serlo por completo?

9.6 Bibliografía

Aramburu, Nekane. (2010). *Archivos Colectivos.* Diputación de Guipúzcoa.

Boltanski Luc y Chiapello Eve. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Cuestiones de Antagonismo.

Bourdieu, Pierre. (1997). *Las reglas del arte : génesis y estructura del campo literario.* Barcelona: Anagrama.

Bourriaud, Nicolas. (2006). *Estética Relacional*. Buenos Aires: Editorial Adriana Hidalgo.

Capote, Truman. (2002). *Música para camaleones.* Barcelona: Anagrama.

Claramonte, Jordi. (2010). *La República de los Fines*. Murcia: Cendeac.

De Certeau, Michel. (1999). *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana/ITESO/Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.

De la Nuez, Iván. (2010). *Inundaciones. Del Muro a Guantánamo: Invasiones artísticas en las fronteras políticas. 1989-2009.* Debate.

De Musil, Robert. (2004). *El hombre sin atributos*. Barcelona: Seix Barral.

Groys, Boris. (2010). *Going Public*. Nueva York: Sternberg Press, e-flux Journal.

Holmes, Brian. (2002). *La personalidad flexible. Por una nueva crítica cultural*. Eipcp: European Institute for Progressive Cultural Policies, traducido por Marcelo Expósito. http://eipcp.net/transversal/1106/holmes/es.

Maderuelo, Javier. (2011). "Experimento de visibilidad", *El País* 30/04/2011. http://www.elpais.com/articulo/portada/Experimento/visibilidad/elpepoculbab/20110430/elpbabcor_44/Tes.

Obrist, Hans Ulrich. (2008). *A Brief History of Curating*. JRP|Ringier.

Stanfield Alyson B. (2008). *I'd Rather Be in the Studio! The Artist's No-Excuse Guide to Self-Promotion*, Pentax Press.

Thornton, Sarah. (2010). *Siete Días en el Mundo del Arte*, Edhasa.

9.7 Internet

Curso "nociones comunes", Traficantes de Sueños: http://nocionescomunes.wordpress.com.

Proyecto RAMPA, http://proyectorampa.net.

Javier Fresneda: http://javierfresneda.com.

Abdul Vas: http://www.kippenland.com.

Pepa Prieto: http://pepaprieto.com.

Diana Larrea: http://www.dianalarrea.com.

¿A dónde vas, Madrid? (MediaLab Prado): http://medialab-prado.es/article/eciudades.

Asociación de Artistas Independientes de Madrid: http://aaimadrid.blogspot.com.

CSA La Tabacalera de Lavapiés: http://latabacalera.net.

Alejandro Bombín: http://www.alejandrobombin.com.

UCM, Facultad de Bellas Artes, extension universitaria: http://www.bellasartes.ucm.es/extension.

Residencia para artistas Felipa Manuela: http://felipamanuela.com.

Pierre Valls: http://www.pierrevalls.com.

Gonzalo Borondo: http://www.borondo.es.

El colectivo El Gato con Moscas: http://www.elgatoconmoscas.com.Elena Tóxica: http://www.toxiclesbian.org/

Capítulo 10

Creación y emprendimiento de *coolhunters* y *VJ*

Sara Sama Acedo

Este capítulo presenta al lector una aproximación a dos colectivos cuyas actividades tienden a englobarse bajo la etiqueta de "actividades emergentes" vinculadas a la innovación, la creatividad y al emprendimiento, en dos ámbitos aparentemente muy diferenciados: el *VJing* entendido de un modo amplio como realización y creación audiovisual (AV) a tiempo real y el *coolhunting* empresarial entendido como actividad dedicada a identificar y analizar tendencias sociales con el objetivo de darles salida comercial. Para llevar a cabo esta tarea he realizado entrevistas en profundidad y observación participante en distintos escenarios de prácticas, incluidas conferencias y talleres impartidos por los interlocutores, he combinado esto con una práctica etnográfica *on line* o *netnografía*, que me ha permitido contactar con los interlocutores y monitorizar los campos mencionados durante la investigación.

En las páginas que siguen mostraré como los VJ y los *coolhunters* se desenvuelven en ámbitos híbridos de producción y mercantilización, haciendo hincapié en algunas de las tensiones y contradicciones a las que están sujetos en tres aspectos fundamentales: (a) la producción de objetos visuales para su difusión y comercialización y el proceso de comodificación de las tendencias que, además, tienden a ser convertidas en objeto *consulting*. (b) La demarcación y carácter de ciertas geografías de actividad profesional en la ciudad. (c) Las identificaciones con lo "joven", lo "innovador" y una forma de trabajo "flexible" que parece definirse casi como un "juego". Desde ya puede decirse que en los contextos analizados, las prácticas y discursos de los agentes desbordan las narrativas dominantes del emprendizaje: emanan frustraciones, demandas de reconocimiento profesional, dificultades para capitalizar relaciones sociales en el sentido más material y vinculado a la supervivencia, así como compromisos y reivindicaciones de diversa índole.

10.1 Entre luces y sombras en tiempo real: los *VJ* de Madrid

Suele coincidirse en que el VJ nace de la exigencia de una nueva experiencia visual, jóvenes que comenzaron a completar un trabajo creativo que los DJ ya estaban realizando para la música en el entorno del *club* (discoteca) y que, además, son herederos conceptuales y tecnológicos del videoarte, la media *performance* y el cine experimental. El VJ, mezclando y manipulando imágenes propias y del entorno del *mass-media*, puede considerarse desde el inicio un *bricoleur* de la imagen en movimiento proyectada en vivo. Pero el fenómeno ha desbordado ampliamente el entorno de la cultura de *club* y de festival *rave* al que estuvo ligado desde los años ochenta para participar activamente de expresiones vinculadas a la esfera artística y a la innovación tecnológica AV multidisciplinar. Esto resultó evidente al asistir y participar de eventos de difusión y reflexión del *VJing* como el taller "Arte del Video en Directo", celebrado en enero de 2011 en CAMON, que compaginaba teoría e historia del *VJing*, con aprendizaje de sofware para mezclar imagen en directo y hacer *mapping*; el Festival Punto y Raya en el Museo Nacional de Arte Reina Sofía, donde se exhibieron obras de *live cinema* que es un género entre los

muchos que integran la proyección visual en tiempo real; el encuentro *AVLAB: Laptops-Rus (2010)*, que incluía desde conferencias y talleres a *performances* en tres espacios que producen actividad cultural en Madrid centro (Museo de Arte Moderno Reina Sofía, Medialab–Prado y Centro de Creación Contemporánea Matadero de Madrid). E incluso al ser testigo de diferentes eventos publicitarios para marcas reconocidas y asistir a las actividades institucionales de las últimas Noches en Blanco o las celebraciones de fin de año en la Puerta del Sol.



Mapping Fiestas del Apostol 2011. Oscar Testón (Otu), Juanjo (Gnomalab), GPD.
Vídeo: http://vimeo.com/vjspain/videos

Este desbordamiento puede comprenderse mejor si nos aproximamos a las trayectorias de sus actores. Los más veteranos pasan de los treinta, han vivido en primera persona la euforia de la música electrónica y el *boom* de los *club*es y las *raves* desde los noventa, donde la experiencia sinestésica lo era todo. Allí nació su pasión por lo visual pero también constataron que el VJ es una figura entre las sombras. Sus visuales acompañan y decoran pero pocos las observan con atención y casi nadie localiza al VJ, incluso ¡le confunden con el DJ!. El propio dueño del local no es consciente de a quién contrata y cuáles son sus potencialidades. Paga mal, cuando paga, casi nunca ofrece una residencia fija o un contrato legal y solo a veces aporta el material técnico necesario (Sebastian, 2007). En la precariedad de este entorno muchos VJ reconocen que el *club* es sólo un punto de partida y un final anhelado:

> *Vale que el boom fiestero nos haya afectado ¡Claro! Pero nuestro sitio no es la noche. Para mí la noche nos abrió un poco las puertas a buscar otros trabajos, conocer gente con la que ir avanzando... Si no terminas haciendo raves en el campo con una sábana torcida que trasluce el graffiti de la pared de atrás o visuales gratis en un garito y no es eso. La noche es dura, limita mucho. Yo he querido salir de ese circuito porque hay más mundo fuera, televisión, eventos, publi y además, no sé, desarrollos de cosas nuevas. Cada vez se va valorando más lo que hacemos fuera de la noche pero va muy lento.*

Javi, *F*ck Vision*, 34 años

Saliendo y entrando del *club*, muchos han participado de procesos formativos que alternan el ámbito formal universitario y de academias especializadas en campos como: informática, diseño gráfico, imagen y sonido, Bellas Artes y/o la formación práctica en trabajos remunerados en esos terrenos. Pero su proceso de formación, trabajo y creación ha rebasado los ámbitos más formalizados, impulsado por el abaratamiento de costes y la reducción en el tamaño de elementos necesarios para la realización en directo (mezcladores de video, cámaras digitales, reproductores y grabadores de DVD, teclados MIDI, proyectores etc.). Y también por la consolidación de Internet, la problemática *napster*, la revolución *podcast* y la Web 2.0. En este último entorno, han generado foros y posteriormente webs y portales especializados que no funcionan sólo como escaparate sino como espacios donde realmente se desarrollan proyectos y se intercambian conocimientos, contenidos visuales y aplicaciones.

> *En el VJing va todo más rápido por fuera que por dentro de las instituciones, las universidades, los museos. Sobre todo en lo que son las tecnologías. Los que hacemos esto compartimos proyectos, trabajos, conocimientos. Compartir lo es todo si no, mal vamos. Por ejemplo hay una red que se llama N-1.cc, allí hay videoconferencias, tutoriales, gente que desarrolla proyectos on line. A mí me la recomendaron los de Telenoika (Barcelona). Además está el portal que cree Vjspain, que surgió precisamente porque estábamos todos en un foro gratuito, sin moderador ni nada, y tras una fiesta de la imagen en el Space (2004), al día siguiente, hubo un gran debate y pensé ¡Esto aquí no puede ser! y como llevaba tiempo con lo de Vjspain en mente, lo saqué. Había otros colectivos que tenían foros, pero no, quise hacerlo como un sitio anónimo, sin marca de nadie, sólo para el VJing [...]. Yo de aquella trabajaba aún en discotecas y en una productora, como no iba bien hice la web en los ratos libres. Ahora le meto una hora al día de media, aparte tengo mi trabajo y mis historias. El portal, a día de hoy, cuesta dinero, el servidor, las horas metidas son impagables, pero no he perdido, he ganado, te aporta en aprender, relaciones, gente, proyectos, puedes meter visuales en proyectos comerciales que se acercan al portal...*
>
> *Óscar Testón*, 34 años (*VJ* OTU)

Como en otros entornos creativos favorecidos por el desarrollo de la Web 2.0, el producir y comunicar conocimiento y contenidos es algo que va unido y que tiende a equipararse. Mientras produces comunicas y al comunicar generas conocimientos y también relaciones y nuevos proyectos, con suerte, remunerados. A estos procesos imbricados también se han incorporado velozmente las empresas asociadas a la innovación digital AV, que como parte de su desarrollo mantienen foros y patrocinan talleres y eventos. Esto queda patente en la explicación de este interlocutor al preguntarle sobre las características de los foros y comunidades *on line*:

> *En esto del VJing yo creo que las cosas no serían iguales si no estuviera el foro y las comunidades. Todo el mundo bebe de ahí y pilla de ahí. Pero no tanto o… no solo en los foros de VJ como Vjspain. Para mí otros foros que se mueven mucho y rápido son por ejemplo el de VDMX. Muchos que lo usan como yo usan también Quartz Composer y entonces hay que sumar a eso Kineme.net que es la comunidad de Quartz Composer en la que se genera mucho y se comparte mucho. En España el Modul8 y sus foros tienen más éxito que el VDMX. Quizá se use más el Modul8 porque es más sencillo y se comparten plugings, pero creo que también porque hay cuestiones comerciales detrás. VDMX es americano y a penas patrocinan ni promocionan, Modul8 es europeo y a la hora de promocionarse se mueven mucho, mueven charlas, cursos. Yo más de una vez me he preguntado si contactar con ellos y con otros softwares para hacer cosas… de hecho ya se está planteando desde la asociación (Vjspain).*
>
> *Prack, M.* (*VJ* Prack) 42 años

Así pues, el contexto que ha facilitado el desarrollo del VJ fuera del *club*, y también la multiplicación de trayectorias en el entorno es la creciente accesibilidad al medio y la ascendente demanda AV en el consumo de masas, algo que enlaza con el *boom* de las denominadas industrias creativas. Artistas, diseñadores, músicos, y también figuras híbridas entre múltiples disciplinas –incluyendo, cada vez más, al *prosumidor* que “hace sus visuales” para animar una boda, o una fiesta de empresa– han sido crecientemente reconocidos como elementos esenciales dentro de esta “economía creativa”, configurando un nuevo sector llamado a reemplazar a los viejos sectores industriales y culturales de las ciudades (Rowan, 2010: 17). Ahora no solamente “¡cualquiera puede ser VJ!” y “todo es VJing!”, sino que además “ahora en todas partes hay visuales!”. El VJing participa, tanto de la erosión de las viejas distinciones entre alta cultura y la llamada cultura popular o de masas que también es cada vez más difícil situarlo en un ámbito espacial de desarrollo profesional concreto e identificarlo con él. Lo que se observa es la localización de estas prácticas a través de un principio descentralizado, multifocal y multilocal, que usa estructuras dispersas e incide explícitamente en la ausencia de un lugar singular o de un número limitado de centros para el desarrollo de la práctica.

El marco del posmodernismo y el altermodernismo son otras claves para entender lo líquido del fenómeno (Pérez-Bustamante, 2010; Ustarroz, 2010). Se trata de una actividad posmediática (Guattari, 2008: 206), caracterizada por un eclecticismo artístico, estilístico, y tecnológico, esto es, por la hibridación y el *remix* de viejos y nuevos medios AV y técnicas de producción; por la descontextualización y recontextualización de formas, géneros y estilos distintos, en una pluralidad de áreas y localizaciones: arquitectura, artes visuales, literatura, ciencia, nuevas artes y publicidad. Además, forma parte de los procesos de participación e interactividad, intermedialidad, hiperrealidad y realidad ampliada del espacio. En este sentido, parafraseando a Timothy Jaeger (2006: 6), puede decirse que el VJing es “radical” en tanto permite la síntesis de elementos que han

estado hasta este momento distinguidos uno del otro. Siendo así, el VJing no sólo prepararía la obsolescencia potencial de un número de áreas sino que, además, participa activamente en su recreación. Es aquí donde podría decirse que principalmente reside su situación como actividad emergente.

De esta situación privilegiada emergen dos dificultades importantes para sus protagonistas: una aparentemente banal y semántica que tiene que ver con definir prácticas de creación AV en tiempo real mediante terminologías o etiquetas cerradas. Y otra dificultad de tipo pragmático que, enlazando con la anterior, tiene que ver con un reconocimiento no sólo artístico, sino profesional y material, de los hasta ahora conocidos como *videojockeis*.

> *No puede ser que el VJ sea todo. En la música hay productores, compositores, directores de orquesta, hay un abanico grande de posiciones y en el ámbito de las visuales todos somos VJ y no todos deberían tener ese título. Hay gente a la que le gustan los ordenadores y se mete a VJ y no sabe. Por eso primero hay que consolidar la asociación VJspain y luego crear un convenio para que sea una profesión y haya géneros de visuales. Yo igual soy VJ pero en mi forma de trabajar todo el material lo genero yo, trabajo en imagen real, no uso casi nada de posproducción, el audio es original para el video. Pues esas características, como las que tengan otros, tienen que tener un nombre y que la gente las identifique, nos falta mucho camino.*
>
> *Óscar Testón*, 34 años (*VJ* OTU)

En el caso de museos y galerías aún se acoge el VJing con timidez y sin saber muy bien cómo albergar y dar lugar a un arte efímero, con qué criterios catalogarlo, darlo a conocer y conservarlo. Las características madrileñas de la oferta cultural no parecen facilitar las cosas. Madrid se percibe como un archipiélago débilmente comunicado de espacios poco versátiles para acoger la innovación artístico creativa AV:

> *Es que aquí está todo como muy separadito, el CaixaForum es de exposiciones y conferencias, alguna sesión VJ y DJ, pocas. La Casa Encendida es más variada, pero tiene una programación cada vez más cerrada y reducida a cortos o videoarte y el Matadero es sobre todo teatro. En el Medialab tienen una pantalla enorme que no puedo entender aún por qué fue pensada con la resolución suficiente para proyectos VJing y el CAMON que tiene muchos medios es solo para formación. Luego está el REC, que nació como un festival AV y que se ha quedado en una fiesta pedorra con la excusa de los audiovisuales...no es como el LEB (Gijón), que sí es una referencia. Aquí hay poco movimiento entre lugares y por eso yo creo que se corta la creatividad, el hacer más cosas nuevas, el acceder a otros ámbitos.*
>
> VJ, anónimo, 30 años

Por su parte, las instituciones que generan eventos, la televisión, e incluso en el ámbito de la innovación tecnológica AV, parecen aún ancladas en el corporativismo vertical de industrias de larga data que defienden sus dominios y se resisten a dar cabida a los nuevos profesionales que llegan con trayectorias basadas en un entrecruzamiento de disciplinas y formas de producir novedosas y más baratas (Sennett, 2007: 88):

> *Ahora las empresas de publicidad, de eventos, empiezan a llamarnos cada vez más para que les asesoremos con* mapping[1]*, con nuevas tendencias en interactivos, con multipantalla. Pero eso también es un problema. ¡Es que estas quitando trabajo a otro! Porque todavía se usan técnicas y máquinas obsoletas que hacen personas que no saben de otra cosa. Por ejemplo, tú para hacer una proyección a tres proyectores hace cuatro años tenías que alquilar una máquina que se llamaba watShow y costaba... mínimo 2.500. Unos 800 euros dos días un operador, más traer la máquina con un ordenador central y cada proyector con otro ordenador. ¡Y solo le dabas al play! Ahora llego yo con mi portátil, un software de 300 euros, una tarjetita externa de 200 euros, me da señal a los proyectores y no necesito más, encima puedo hacer VJing y mucho más. Las casas grandes de tecnología han vivido de la sopa boba, pero ahora, nosotros vamos por delante. También vamos por delante en sacar cosas novedosas, en innovar en tecnología, y moverlas por otros canales de distribución, licencias libres y comunidades que apoyan eso y lo desarrollan. Pero no se reconoce, a veces las empresas nos buscan pero la mayoría de las veces te denuncian porque haces un* plugin *con otro sin permiso, luego a los tres días esa misma empresa saca lo que tú has hecho y lo vende. En fin, que tenemos muchos tapones y no estamos realmente girando en el circuito, recogemos solo las migajas que se escapan. Pero nos da igual, vamos haciendo nuestro caminito por donde nos dejan tirar.*
>
> *Óscar Testón*, 34 años (VJ OTU)

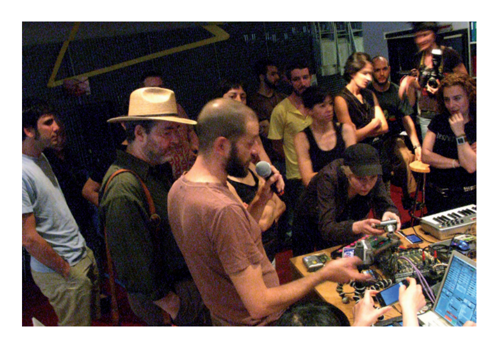
Por una parte, las producciones del VJ contienen un tipo de autoría como selección (extractos de video, efectos, etc.) pero también de creación propia en video, gráfica y desarrollo de tecnología. Son activos a la hora de utilizar, apoyar y difundir material *copy left* o *creative common* y participan del regalo y el intercambio entre autores y desarrolladores de *pluging* y *software*. Esta forma de producir e innovar incide directamente en los límites de los derechos de autor, los derechos de imagen y propiedad intelectual que las grandes corporaciones se afanan en reforzar. Por otra parte, el VJ intercede en los tradicionales contratos entre grandes empresas de maquinaria AV y promotores de eventos porque llevan materiales propios: su ordenador con *sofware* adaptado, discos duros, un DVD de

---

1. Proyección de imágenes sobre superficies, diferentes de una pantalla (fachadas de edificios, interiores o cualquier soporte que lo permita). El *mapping* propone una composición que integra plástica y estéticamente las características del objeto o espacio sobre el que se proyecta con las imágenes a plasmar.

apoyo y algún MIDI, con lo que controlan casi todo el resto del aparataje (proyectores, luces y sonido) que se alquila al margen y según el presupuesto del proyecto. Además, desbancan a plantillas fijas de profesionales con formaciones muy especializadas porque se organizan como trabajadores autónomos o en equipos más o menos amplios y cualificados de personal dependiendo de las características del proyecto para el que se postulan. Entre ellos puede haber expertos en creación 3D, músicos, directores técnicos, realizadores de TV, etc., que se conocen desde que empezaban a hacer visuales en *clubes*, o que se van encontrando en distintas actividades y en foros *on line*, personas que dicen gustarse creativamente entre sí y "fluir" en la forma de trabajar.

> *El punto está en trabajar en equipo, sabes de mucho pero quizá no eres músico, bailarín, realizador, o experto en 3D. Desarrollar proyectos multidisciplinares en equipo es el invento.*
>
> *Juanjo Fernández* (Gnomalab). Extracto del taller: "Arte del Video en Directo", CAMON, enero 2011.



Prack Vj, colectivo K/P/T. Talleres AVLAB: LaptopsRus_Medialab Prado (2010). Video en: http://medialab-prado.es/mmedia/5214/view

Lo que hace el VJ, por tanto, "no es sólo el trabajo de una empresa de luces que proyectan y dicen que son visuales", "tampoco es un trabajo simplemente técnico", "no es un trabajo meramente artístico", es "un trabajo completo de producción, concepto y realización técnico-creativo" específico en sí mismo, desde su planteamiento a la puesta en escena. Se sitúa en un espacio liminal entre la técnica y la creación artística, como me decían Itziar e Ivan (Things Happen): "cuando estás montando un evento para los técnicos somos unos artistas, para los artistas somos unos técnicos, no estamos para nada ubicados en ningún sitio, somos como lo contrario de todo". Así sucede, que el trabajo del VJ no sólo suscita recelos como los ya comentados, sino que tampoco se percibe claramente. Por eso, ¿cómo se hace entender el VJ para ser contratado?

La mayor baza a la hora de vender el producto se sitúa en explicar de forma accesible y a la vez emotiva la posibilidad de presentar al espectador el tiempo de la enunciación

como un tiempo presente y hacerle participar de espacialidades efímeras en tiempo real. Para algunos clientes esto se traduce simplemente en "magia a gran escala hecha con instrumental muy complicado". Pero la "magia" en directo, igual que fascina, puede asustar, y al cliente hay que explicarle también el trabajo previo y los medios utilizados para que nada falle. Y desde luego suele ocurrir que el cliente augura precios desorbitados: "Me ha encantado... pero a ver los presupuestos porque esto tiene que ser carísimo!". Así, la creación visual en tiempo real se presupuesta de un modo variable que se ajusta en cada caso a la magnitud del proyecto que el cliente pueda pagar. Todos estos detalles hacen que sea el propio VJ el que vende su oficio en cada reunión con un cliente y en cada evento que realiza y que, una vez hecho, sirve de anuncio de sí mismo, gracias al boca oreja de los clientes y asistentes y gracias al escaparate *on line* donde cada evento es colgado y promocionado.

Ante las dificultades que este panorama plantea al VJ para vivir de su profesión, buena parte de los entrevistados se situaban en un espacio de tensiones: entre perseverar en el ideal de "hacer lo que uno quiere hacer" y trabajar para "comer"; entre "ser libre" y "tener tiempo" para experimentar, investigar y desarrollar un estilo propio o terminar explotado, trabajando en cosas que no satisfacen.

> *Sara: En vuestra web ponéis como declaración de intenciones: "Dedicamos nuestra vida personal y profesional a la autogestión de nuestros sueños. Soñamos con algo que queremos y lo autoproducimos para conseguirlo. Tampoco madrugamos ni tenemos horarios. Para nosotros esto es una filosofía de vida, nuestro leitmotiv, por el que hacemos lo que hacemos. No queremos ser otra mente plana en una oficina cualquier " ¿Qué significa esto en el día a día?*
>
> *Javi (F*ck Vision): Ya... es difícil de logar, pero se trata de estar a gusto haciendo lo que uno quiere en proyectos interesantes. No tenemos aspiraciones de ser una gran empresa... ¡Tampoco es que no queramos trabajar! ¡No somos unos tiraos! De hecho pasamos más tiempo pegados a la pantalla trabajando que fuera. Cuando estás en un proyecto de agencias que es todo para ayer a veces te pasas dos días que duermes mientras se hace el render, son 30 o 40 minutos, hace un ruido el ordenador y ¡pinn!, te despiertas y a seguir. Cuando estoy más a mi ritmo son horarios de 8 o 10 horas, según, por eso lo primero que hago cuando me levanto es coger la bici y salir a tomar el aire, luego ya trabajo...primero me pongo con las gestiones, luego con lo urgente y por las noches, si puedo, con lo mío. Yo no tengo Play Station ni TV, prefiero estar haciendo lo que hago, me gusta.*

Ser un "especialista flexible" –un término de moda para designar la innovación productiva posfordista (Sennett, 2000: 42-65)– supone en el día a día del VJ ser a la vez su propio gestor, promotor, administrador y productor de contenido. A lo cual hay que añadir la realización de trabajos que no implican la creación visual en tiempo real, pero que "dan de comer". A veces se trabaja para televisión *on line* editando vídeo, haciendo ca-

beceras, otras se diseñan webs o *banners* y se ofrecen talleres y cursos en academias y centros culturales. La multitarea y la alternancia laboral lleva a muchos de estos profesionales a mantener dobles y hasta triples personalidades que se despliegan activamente durante todo el día, casi todos los días de la semana.

> *Yo soy tres, podría decir que tengo tres personalidades, la de VJspain, que es un rol con el que trato de mantener y fomentar una comunidad, luego soy Óscar Testón, trabajador para comer, y también soy VJ Otu, con su proyecto audiovisual que voy a presentar en los sitios que pueda como actuación: en museos, festivales, instituciones.*
>
> *Oscar Testón*, 34 años (VJ OTU)

Administrar el tiempo que se le dedica a las diferentes tareas sin que uno acabe cercenando la propia creatividad y/o acabe convirtiéndose en un "freaky" que sólo "habla de cacharros" con amigos del entorno AV, sin pareja y sin hijos a los 30 y pico, es parte del estilo de vida que los profesionales del VJing asumen, expresando cierta confianza en que en el futuro, cuando su profesión esté más extendida y mejor reconocida, estas condiciones serán menos duras de sobrellevar. En este sentido algunos profesionales del VJing están hoy comprometidos con sacar adelante la asociación Vjspain surgida del foro con el mismo nombre.

> *Ahora mismo todos vamos a una, uniendo fuerza y tirando del carro, pero creo que en un futuro se formarán otras vertientes y diferentes formas de hacer visuales. Yo creo que esto es bueno, no lo veo como un "divide y vencerás" sino como una manera de llegar a más lugares. Hay que estar preparados para que cuando ocurra esto no se rompa el respeto y la colaboración que ahora mismo ha conseguido que en menos de tres años estemos planteándonos un panorama visual a la altura de nuestros colegas europeos.*
>
> *Oscar Testón*, 34 años (VJ OTU). En: "Vaciado de entrevistas a VJ": www.zemos98.org/culturavj/prensa/EntrevistasCVJ.pdf

A través de la asociación se debate sobre hacer un convenio para regular la profesión y dar a conocer los diferentes géneros de visuales que la integran y se trabaja para organizar actividades formativas y de exhibición que redunden en dar a conocer las posibilidades del VJing e incentivar una mayor demanda laboral. Aunque hay quien percibe este proceso de formalización como parte de la muerte de una actividad que se enmarcaba dentro del *underground*, según lo que yo he conocido, la mayoría parecen suscribir con sus acciones cotidianas y expresiones la propuesta de Mark Amerika parafraseando a Sukenick en *Down and In: Life in the Underground*:

> *[...] a renewed underground would have the courage of its contradictions, knowing how to manage the impulse to succeed in terms of the commercial*

culture without betraying its deepest political and artistic convictions.' Whether you consider yourself an artist-VJ, a non-artist VJ, a Professor VJ, a visual wallpaper VJ, or any other kind of VJ, the key is to realize that your work, your Life Style Practice, is not outside of the system. You are in it and of it like everyone else, and this is what gives you the power to try and change what you don't like.

Mark Amerika, 2005: 4

10.2 Cazadores de lo efímero y productores de sí mismos: los *coolhunters* empresariales

Al poner cara al término *coolhunter* y situarlo tras los *Vjs*, enseguida imaginaremos a un/a joven que, encarnando él mismo lo *cool* con su forma de peinarse, vestir y hablar a la última, a la vez consume, caza y vende tendencias que se pueden convertir en la moda que vamos a seguir mañana. Pero esta imagen difundida desde blogs, revistas de moda, videos, e incluso telediarios, sólo es la cara visible de un personaje que, en la práctica, se despliega en variados tipos de profesionales que trabajan en múltiples ámbitos, entre ellos el ámbito empresarial, con apariencias menos deslumbrantes o *cool*.

En enero de 2011 asistí a un curso de *coolhunting* empresarial organizado por la AEC (Asociación Española de Coolhunting) en uno de los Viveros de Empresas de Madrid. Un lugar gestionado por la Asociación de Jóvenes Empresarios de Madrid (AJE), y que forma parte de la red de emprendimiento empresarial que la Agencia de Desarrollo Económico "Madrid Emprende" está poniendo en marcha. En los últimos tres años los sectores de actividad más habituales en esta red han sido: servicios a empresas (25%), TIC y servicios tecnológicos (17%), comunicación y relaciones públicas (11%), servicios de proximidad (9%), ingeniería y arquitectura (7%), distribución comercial (5%), formación (4%) y moda (2%)[2]. Sin duda era un sitio bien escogido para visibilizar y fomentar la actividad del *coolhunter* empresarial.

Entre los más de treinta asistentes, los/as jóvenes menores de 26 años eran minoría y aún combinaban su formación con prácticas en empresas. Los/as más maduros, hasta 45 años, trabajaban en sus propios negocios o bien en los departamentos de marketing, publicidad, imagen corporativa y comunicación, diseño, relaciones públicas y logística, de empresas conocidas en los sectores antes mencionados. La variedad de los asistentes corrobora cómo las empresas y los pequeños propietarios de negocios están cada vez más interesados en herramientas que les permitan hacer realidad el lema de la propia AEC: "Lideramos el presente, nos anticipamos al futuro". Lo cual no parece que cual-

2. Datos de la AJE Madrid.

quier empresario, por mucho olfato de negocio que tenga, sea capaz de lograr a juzgar por la anécdota contada, nada más comenzar el curso, por Lourdes Rodríguez, vicepresidenta de AEC:

> *Cuando George Clooney salió en todas las revistas con su gracioso cerdo vietnamita, algunos empresarios avispados invirtieron en criaderos específicos para este animal con la convicción de que se convertiría en la mascota oficial de los hogares americanos. Pero el animalillo no pitó y la inversión se les fue totalmente al garete y eso seguro que para ellos... ¡No tuvo ninguna gracia!*

Lourdes, R., 24 años

Para el consumidor de hoy no todo vale y lo que es más, que George Clooney salga en todas las revistas con un cerdo vietnamita puede importarle mucho menos que lo que diga una adolescente que edita su blog sobre moda o lo que se diga en un foro especializado en mascotas. Según exponen Víctor Gil y Felipe Romero, en su libro *Crossumer*, se trata de:

> *Un consumidor que carece de confianza en la comunicación de las marcas (dimensión emocional), que conoce el* backstage *del marketing (dimensión cognitiva o del conocimiento), que demuestra un papel activo en la validación de los mensajes y que participa de forma activa en el* storytelling *de las marcas (dimensión comportamental), viéndose las tres dimensiones potenciadas por el desarrollo de las nuevas tecnologías y la socialización en un contexto de elevada presión comunicativa por parte de las organizaciones. (2008: 27)*

Quienes se dedican a estudiar el comportamiento del consumidor y deben dar soluciones a las empresas, tienen que enfrentarse a un proceso de sofisticación continuado del consumo vinculado a una socialización intensiva en el acto de consumir (tanto productos como publicidad en sí misma); animado por estrategias de marketing que pretenden el *engagement* o compromiso del consumidor; y muy acelerado por el aumento del uso de las nuevas tecnologías y, en particular, de Internet. En este proceso, el mercado está sometido a una volatilidad creciente, de hecho su producto es la volatilidad misma, por eso desde la perspectiva de las empresas, las preguntas pasan a ser: ¿Cuáles son las tendencias y dónde o entre quiénes las encontramos? ¿Cómo acceder a esas tendencias que no serán un simple *hype*[3] sino que se convertirán en modas masivas? ¿Podemos convertir la amenaza de la volatilidad de lo *cool* en algún tipo de oportunidad económica? ¿Hasta qué punto podemos influir en el consumidor y producir tendencias consumibles?

---

3. Se le llama *hype* (del inglés *hyperbole*) a un producto mediático que ha tenido una sobrecobertura por parte de la prensa o una excesiva publicidad, obteniendo de esta manera una popularidad altísima.

Es precisamente a estas incógnitas a las que se aferra el *coolhunter* para desarrollarse profesionalmente y, además, las que en gran medida contribuye a producir y mantener en boga para situarse como agente imprescindible en la competencia empresarial. Una muestra de ello son la oferta de conferenciantes que ofrecen sus *expertices* (destrezas) sobre esos interrogantes en empresas y organizaciones públicas, la cantidad de recursos de acceso abierto producidos por estos profesionales y los varios libros publicados en los últimos tres años en España. Por esos canales se maneja y difunde una definición de lo *cool* basada en: ser o proyectar una ilusión de originalidad, tener una cierta cobertura y ser lo suficientemente accesible y relevante como para que alguien se quiera apropiar de ello (Córdoba-Mendiola, 2009). Pero también, una idea de la innovación que la sitúa como un bien escaso, sólo una minoría son identificados como creadores de nuevas tendencias o innovadores, mientras que la mayor parte del trabajo lo hacen los "altavoces": los *early-adopters,* que son los primeros en adoptar una tendencia; los *trendsetters,* que tienen influencia en grupos de amigos y seguidores a través de redes sociales y medios de comunicación y, por último, el *mainstream*, la mayoría mediana o tardía, ese 80% en el que nos encontramos casi todos. La innovación es además entendida implícitamente como novedosa. Así, se suele poner como ejemplo que la rueda, en sí misma, es un invento, pero utilizarla como medio de transporte fue una innovación. Se suele decir también que "la invención convierte el dinero en ideas, mientras que la innovación transforma las ideas en dinero"; en otras palabras, la innovación está dirigida a un propósito y es sinónimo de comercialización.

Frente a la escasez de innovación y a la abundancia de ruido, el *coolhunter* se sitúa como un profesional cualificado para localizar a los innovadores y a los creadores de tendencias, saber escuchar a los *early-adopters* y *trendsetters* en paralelo al *mainstream,* y traducir sus voces en "tendencias" que, una vez seleccionadas, son convertidas oficialmente en *cool* y en oportunidades y riesgos de negocio en función de los objetivos y planes estratégicos del cliente para el que se trabaja. Su actividad profesional emerge, en el contexto de las organizaciones, en la intersección entre la estrategia del marketing, el I+D y la investigación comercial. Inspiran a las organizaciones en la innovación de productos, de las marcas y de nuevos sistemas y canales de comunicación y distribución para anticiparse a la competencia, mejorar la competitividad y resultados (Gil, 2009; Serrano, 2011). Podría decirse, que nos encontramos con un colectivo que contribuye en gran medida a producir "lo *cool*" a la vez que parece ser capaz de autoproducirse en esa esfera *y* generar una cadena de transmisión que le hace llegar a un público cada vez más mayoritario que demanda sus servicios.

La labor del *coolhunter* empresarial responde a límites bastante difusos en áreas de acción multidisciplinares que hasta ahora no han cubierto, al menos en España, las formaciones profesionales más reguladas. En este sentido, no es de extrañar que muchos de estos profesionales no tengan una formación específica como *coolhunters* y que hablen de un "conjunto de competencias". Parece haber acuerdo en que estas competencias podrían resumirse en:

Son competencias como la capacidad de observar todo lo que sucede en el entorno y captar información que son indicios de cambio, aquí los niños y los más jóvenes llevan ventaja, porque a los más adultos se les pasan por mantenerse en rutinas y no ser capaces de cambiar el chip [...]. La necesidad de comprender todo lo nuevo que hay en el entorno más allá del hecho concreto y con todos los indicios que hay detrás de ello, lo que implica saber dónde mirar y buscar fuentes documentales y lugares en los que la innovación surge [...]. Librarse de los propios prejuicios y empatizar con el target *y los fenómenos a los que están expuestos [...]. Saber comunicar lo que se descubre al cliente marcando lo que llamamos la trazabilidad de las tendencias, es decir, cuál es el origen, los indicios, sus conexiones [...]. Finalmente la creatividad estratégica, porque no somos sólo investigadores sociales, nos mueve un interés comercial, de negocio.*

Víctor Gil, unos 45 años, sociólogo y analista en tendencias de consumo, extracto de la Conferencia en la Fundación Telefónica, 13 de julio de 2010

El adquirir estas competencias forma parte de un proceso de aprendizaje que se entiende y se valora como autodidacta. En parte vinculado a la práctica laboral formal en el mundo empresarial, y en parte vinculado a una actividad propia del *crossumer* y *prossumer* ya que el consumir continuamente contenidos, información, novedad, con una perspectiva reflexiva e instrumentalista sobre las mismas es lo que le lleva a producir sus propias iniciativas de *consulting*. No obstante, este conjunto de competencias se complementan, en gran parte de los casos, con una formación formal en licenciaturas muy variadas como psicología, sociología, antropología, economía, empresariales o ingeniería industrial así como con másters en España y/o en el extranjero en gestión comercial y marketing, logística, publicidad, administración y dirección de empresas. Esto último es lo que le permite al *coolhunter* situarse como un profesional asentado en "la disciplina y el método", como nos decía Manuel Serrano en el curso: "no sólo se trata de estar a la última de todo, ni en ser un visionario ni alguien que se mueve por la simple intuición, se trabaja con una metodología rigurosa".

La vida de los jóvenes *coolhunters* empresariales parece transcurrir muy rápido en comparación con otros jóvenes. Y esto tiene que ver, según yo lo he entendido, con que participan de un mundo donde apremia el tener una experiencia que aún se entiende vinculada al paso de los años a la vez que se valoran positivamente actitudes y competencias que se suelen adjudicar a la juventud "emprendedora" en el entorno empresarial y del *management* como: "la mirada fresca", "la creatividad", "la confianza en sí mismos" y el "desapego al fracaso".

Sara: ¿El ser joven ha significado alguna dificultad para ti?

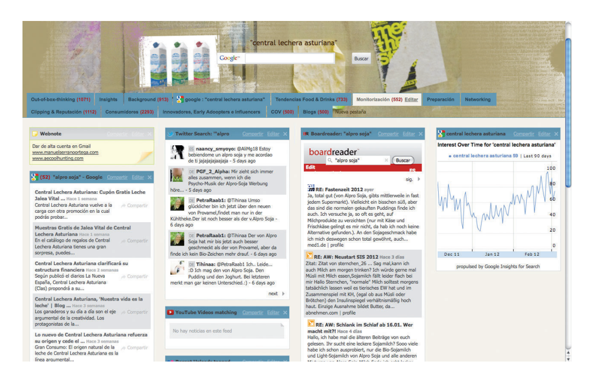
Manuel: Bueno, sí... de hecho, como anécdota, te puedo decir que me dejé barba porque cuando iba a una reunión con empresarios a ofrecer asesoramiento me preguntaban "Pero ¿tu que edad tienes?..." y claro tenía 22 años y... me decían

> *"Bueno, pero con 22 años, ¿qué has hecho tú?". Yo tengo los conocimientos, tengo la formación, la experiencia, se que tengo la capacidad de dar asesoramiento, de dar soluciones que te aporten valor y te hagan ganar dinero. Pero aún hay resistencia, no se dan oportunidades cuando se prejuzga que no hay experiencia. Total, que me dejé barba para que la gente no supiera la edad que tenía, podían pensar que tenía 30 años y así daba más confianza. Manuel Serrano Ortega, 27 años. (Co-fundador de CEO de Coolhunting Community, presidente de la AEC).*

Hacerse un hueco en el sector empresarial, ganarse la confianza de los clientes, implica además de dejarse barba, mantener una vida casi por completo organizada en torno al trabajo. Un trabajo que, aunque se define en muchos casos casi como un *hobby*, algo que se hace casi desinteresadamente y basándose la "satisfacción personal", constituye una rutina muy estructurada en tareas dirigidas a acumular información y autoproducirse, es decir, mantener contactos, conseguir experiencia laboral y reconocimiento profesional.

Cada día laboral Manuel se levanta a las siete de la mañana, lo primero que hace es mirar su PDA y su *smarthphone* de última generación, repasa la prensa, contesta mails, comprueba las reuniones del día y todo eso a menudo mientras desayuna. A las nueve llega a su oficina situada en un barrio céntrico, abre su "sistema de *coolhunting*" en el ordenador que está configurado por un "panel netnográfico" generado en Net Vives, una especie de panel de control de las tendencias, configurado por varias herramientas de búsqueda, filtrado de información en la red y alertas que permiten revisar los temas de mayor interés, los conceptos más usados, las frecuencias de consulta sobre los mismos, los agentes más activos en determinadas redes sociales, blogs, etc. Así monitoriza las tendencias que investiga para sus clientes, o futuros clientes y repasa lo que hace la competencia en su ámbito de negocio. Tras ese baño de información, sólo posible gracias a estar a la última en herramientas 2.0, escribe sus informes. Ya a la hora de comer o por la tarde queda con empresarios, con líderes de opinión, con *early adopters* o *trendsetters* del sector en el que trabaja. Oficialmente su jornada laboral termina a las nueve de la noche, pero hay veces que le dan las tres de la madrugada y sigue pegado al ordenador. Como otros *coolhunters* Manuel dedica mucho tiempo al *crowdsourcing*, es decir a participar de una red virtual de especialistas, *coolhunters amateurs* o simples aficionados a tendencias que sobrepasa la esfera nacional y allí, cada semana, se le encargan informes que comparte con los miembros de la comunidad. Este es un trabajo no remunerado pero para Manuel tiene el valor de reportarle el acceso a informes detallados en coautoría con otros *coolhunters*. Forma parte, también, de ese trabajo no remunerado que realiza Manuel a diario, la producción y mantenimiento de su valiosa *networking,* esto es, un grupo de contactos que permiten compartir recursos e información para las actividades emprendidas. En ella al tiempo que se colabora, se va adquiriendo un rol de *host,* de anfitrión de nuevos contactos o, al menos, de nodo en la red de relaciones que se tejen *off line* convocando comidas, talleres, conferencias y presentaciones y *online* a través de redes sociales (Linkedin, Facebook, Twitter, etc.) y mediante el blog y la web personal y de empresa. Una buena *net-working* permite contar con el respaldo de expertos, empresas y líderes de opinión, *trendsetters*, *early adopters* e innovadores

de cara a futuros clientes y aporta "oportunidades" de participar en proyectos a los que se estará invitado porque están activados, en parte, gracias al rol del nodo activo.



Panel del control netnográfico (material de un curso de la AEC)

Entre los *coolhunter* empresariales que he conocido la competencia es intensa, cada vez hay más que se autodefinen como tales y las redes de contactos de unos y otros fácilmente se entrecruzan. Sin embargo, las formas de actuar para lograr la diferenciación parecen situarse en un modo de trabajo que se define como "colaborativo" y "en red":

> *Colaborando, a la larga, el conocimiento crece más rápido, la competencia no es de uno frente a uno sino de todos, esa es la que hace mejorar, se difunde más el trabajo que hacemos y cada uno puede tener más trabajo a nivel de empresa, además, cada uno se especializa en distintos ámbitos, en empresas, en moda, arte, en arquitectura... pero compartiendo formamos una sinergia que nos beneficia a todos. Podríamos competir en ganar proyectos, a ver quién se lleva un proyecto para Telefónica, por ejemplo, pero a nivel de conocimientos no funciona así.*
>
> *Lourdes*, R., 24 años

El éxito en el *coolhunter*, como en otros entornos profesionales muy competitivos pero aún de tamaño limitado, no está en ser el más competitivo individualmente, puesto que muchos de los que están activos lo son. Sino que reside en un proceso en el que, la vez que se dice aprender, generar y compartir conocimiento, se exhiben y ponen en práctica competencias y habilidades para trabajar en red, que te distinguen de otros o te acercan a "los mejores", los más "creativos" o los más "lúcidos". El discurso de Lourdes puede situarse en el contexto actual como parte de una "tendencia" remarcada hasta la saciedad precisamente por quienes como ella se dedican a esto de analizar "tendencias" y forman parte, a la vez, de esos "trabajadores del futuro" que hacen su presente como parte de la "economía 2.0 del conocimiento"[4]:

4. Ver: J. Rowan (2010); Benkler (2006); Sennett (2009); Reygadas (2009).

> *La denominada Web 2.0, entendida como un conjunto de tecnologías y herramientas en Internet que propician el trabajo colaborativo y la creatividad colectiva, está potenciando el cambio de las empresas e instituciones hacia un nuevo modelo de gestión de la innovación. Los empresarios del futuro deben introducir esquemas de colaboración para mejorar sus rendimientos y optimizar sus márgenes si no quieren dejar de ser competitivos en esta nueva sociedad. Una sociedad digital o sociedad red basada en el impacto de estas nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, en las comunidades en red o redes sociales, que definen nuevas maneras de entender el envés de Internet.*
>
> *Freire y Gutiérrez-Rubí*, 2010: 63

Se trata de un modo de entender la competencia en un sistema de reciprocidades, distribución de riqueza y equidad que no está al margen de la tensión que ha existido en distintas sociedades y épocas respecto a la lógica de la maximización de los beneficios y la jerarquización (también ampliamente descrita mediante otro tipo ideal, el del *homo economicus* y el *homo hierarquicus* (Dumont, 1982)). Es en este contexto complejo en el que puede explicarse que algunos profesionales del ramo hayan creado y participen de una asociación profesional como la AEC, que se empeña en difundir la labor del *coolhunter*, sistematizar y compartir la metodología y las técnicas utilizadas ofreciendo cursos y talleres a menudo gratuithos con materiales de acceso abierto, y promover una red en la que se reparten los proyectos conseguidos mediante la asociación.

Ahora bien, la propia formación de la asociación profesional muestra una cara más de la moneda. La geografía de oportunidades que existe en Madrid para el *coolhunter* –que transcurre entre las intersecciones de la infraestructura generada por el Ayuntamiento y Comunidad de Madrid, el tejido asociativo empresarial y de comercio especializado y las escuelas de negocios– aún se percibe como "funcionando a medio gas", bien porque las redes de colaboración entre empresa, administración, y con otras ciudades parecen ser "débiles", "cortas" y "se interrumpen a menudo", bien porque las empresas "no se deciden aún a incorporar iniciativas más arriesgadas" para ser, además de productivas, generadoras de innovación. En Madrid, ni la originalidad ni su captura y promoción parece ser hoy un negocio tan potenciado por el propio espacio empresarial como desearía el *coolhunter*, aunque, cada vez más, se la intente definir y promover como un *hub*, es decir, un centro receptor, retentor y proyector de lo *cool*. No son tantos los jóvenes *coolhunters* empresariales que contribuyen desde dentro a definir esta geografía de inversión en novedad, emprendiendo proyectos de investigación y asesoría que les "motivan" y les mantienen económicamente. Y el hecho de poner prácticamente toda su vida en ello les confronta, no pocas veces, con el aspecto más agónico de un oficio que responde a –y a la vez contribuye a– generar la exigente demanda de descifrar, empaquetar y comercializar tendencias en tiempo real. En septiembre de este año el propio Manuel publicaba en su blog:

*[...] Este año me di cuenta de que mi vida personal se adaptaba completamente a mi business plan, es decir, no tenía un plan de vida donde definiese en qué quería invertir mi tiempo de vida, cuales eran mis prioridades, **si realmente quería vivir como estaba viviendo** o por lo contrario me estaba equivocando. Esto me hizo **parar y reflexionar durante 6 meses.** Tras este período he definido mi plan de vida, es decir, me he parado a pensar qué quiero hacer con mi vida, a que quiero dedicar mi tiempo, cuáles son mis prioridades, objetivos, proyectos, etc. Tras haber terminado mi Plan de Vida, he desarrollado los nuevos planes de negocio de mis empresas, adaptando éstos a mi plan de vida y no al revés. Creo que **es un error adaptar tu vida a un plan de negocio,** ya que si no defines primero tu plan de vida, cuando pasan 20 o 30 años puedes darte cuenta de que eso no era lo que querías realmente hacer con tu vida, y ya no hay vuelta atrás. Si nosotros no definimos y tomamos las riendas de nuestra vida, otros (empresas, clientes, mercado, competencia, economía...) lo harán por nosotros.*

Manuel Serrano. En http://manuelserranoortega.com/category/sin-categoria/
Publicado el 6 de septiembre de 2011 (la negrita es suya)

10.3 Conclusiones: exigencias, incertidumbres y compromisos en un mundo *cool*

La actividad del *coolhunter* empresarial y la profesión del VJ no son tan novedosas como se presupone pero en ambos casos se ha producido un *boom* de sus quehaceres. Unos y otros buscan la realización de sus habilidades y su autorrealización personal entre las estrategias y opciones que proporciona la sobremodernidad. Donde cada campo formal de conocimiento se ha ido diluyendo en una intensa autonomización y segregación relativa con respecto a campos clásicos, ellos se muestran capaces de combinar y fusionar capacidades especializadas humanistas y tecnológicas, adaptarlas a las demandas del mercado y participar de la producción de esas demandas. Trabajan en/y para una economía en la que no sólo se producen y venden objetos, sino experiencias; en la que no sólo cuenta el valor instrumental de las mercancías, sino también sus dimensiones estéticas y subjetivas. Una economía cada vez más asentada en la primacía de la valorización mercantil de la cultura, el patrimonio, las ideas y la creatividad[5].

En este contexto sus formas de trabajo han despegado, en parte, porque ambos han sabido sacar provecho al manejo de herramientas técnicas complejas para ser capaces de generar imágenes de realidad también en tiempo real, aunque de distintas maneras y con diferentes objetivos. Los VJ manejando *software* de edición de video en tiempo real, *plugins* de efectos, modelados en 3D, mapeos, etc., son capaces de producir y pro-

5. Velasco, Cruces, Díaz de Rada *et al*. 2006: 270..

yectar representaciones multimodales efímeras de la realidad en tiempo real, de las que participamos en una experiencia inmersiva y particularizada. Por su parte los *coolhunters* empresariales utilizan herramientas de búsqueda, filtrado, seguimiento y cruce de datos que suceden en tiempo real para generar y empaquetar imágenes de novedad prácticamente a la par; ellos contribuyen a producir y vender hoy la realidad que vendrá ofreciendo a las empresas y al consumidor guías para manejarse en ella.

Tras la aparente frivolidad de las etiquetas *Trendys* de VJ y *coolhunters* empresariales, emergen personas muy implicadas en la construcción reflexiva del yo. Aunque de distinto modo, se buscan a sí mismos frente y entre las estrategias y opciones que configuran los sistemas abstractos (Giddens, 1990: 119) y los extendidos discursos economicistas que premian la emprendeduría. Sus reivindicaciones de un yo satisfecho o la preocupación por el autodesarrollo no son tan hedonistas ni descomprometidas como suele pensarse. Existe un compromiso casi artesano con hacer bien el propio trabajo y creer en lo que se hace, en bastantes casos idealizado más allá del fruto económico inmediato que reporte o, al menos, sosteniendo que hacerse rico no es lo más importante. Se convive con la expectativa de que la experiencia eche raíces y traiga frutos con el tiempo, a pesar de que el mundo del trabajo y la educación actual sea demasiado móvil y favorezca la acción fácil e instrumentalista a expensas de la profundización (Sennett, 2006: 164). Y también está presente el compromiso con la profesión en un sentido amplio, que implica la responsabilidad con el bien común, con un avance social del conocimiento, aunque, a la vez, se asuma como un beneficio para el desarrollo profesional individual.

Resulta llamativo que en los dos casos analizados se diera el hecho de que algunos de su protagonistas decidieran apoyar formas de asociacionismo profesional que superan la esfera local en donde se fundan: la AEC en el caso de los *coolhunters* y Vjspain en el caso de los VJ. La asociación profesional se plantea como una vía para obtener respaldo corporativo, visibilizar y regular una actividad profesional poco tangible, cambiante y diversificada en una ciudad donde la apuesta por la creatividad e innovación todavía transcurre con timidez, entre propuestas de administraciones públicas y empresas poco orquestadas. Puede interpretarse que estas asociaciones responden a estrategias de marketing de una persona o un grupo de personas que son propias de un entorno emergente y competitivo, en el que diariamente surgen miles de *prosumidores* avispados dispuestos emprender. Y seguramente también hay algo de ello. Pero más interesante parece seguir explorando, como se hace en este volumen y en otros trabajos de investigación, el modo en que se solapan ambas cosas: las prácticas de emprendizaje basadas en la generación de riqueza y la introducción de nuevas dinámicas y espacios de cooperación.

Finalmente al comparar la vida de estos dos grupos de profesionales se corroboran sombras que opacan el brillo de profesiones etiquetadas como “novedosas”, “jóvenes” o “exitosas”. La narrativa épica de satisfacción personal y del éxito situado en hacer lo que les gusta y como les gusta, aprendiendo de los golpes y huyendo de rutinas estrictas, se solapa en la vida cotidiana de los actores con otras rutinas y exigentes disciplinas

que conducen en muchos casos a la autoexplotación. Aceptar con estoicismo este hecho y con la satisfacción de haberlas elegido libremente es frecuente y forma parte del discurso extendido del emprendedor actual. Pero entre la vorágine del emprendimiento, cuando se traspasan los treinta años, se agudizan las tensiones, contradicciones y conflictos de valor entre los objetivos de trabajo y las apuestas humanas; entre ser especialista en manejar redes múltiples y vivir en la soledad de estar siempre trabajando, entre ser independiente y autónomo laboralmente y descubrir una libertad individual y creativa encorsetada por la función productiva.

10.4 Bibliografía

Amerika, M. (2005, orig. 1998). *Excerpts From 'Portrait Of The VJ'*. Colorado: University of Chicago Press. En: http://journal.fibreculture.org/issue7/issue7_amerika.html.

Bauman, Z. (2007). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica. Córdoba-Mendiola, 2009. *Coolhunting. Cómo cazar y gestionar las tendencias y modas que mueven el mundo.* Barcelona: Gestión 2000.

Dumont, L. (1982). *Homo Aequalis. Génesis y apogeo de la ideología económica*. Madrid: Taurus.

Freire, J. y Gutiérrez-Rubí, A. (2011). *32 Tendencias de cambio. 2010-2020.* Laboratorio de tendencias: http://laboratoriodetendencias.com/libro.

Giddens, A. (1994). *Consecuencias de la Modernidad*. Madrid: Alianza Universidad.

Gil, V. y Romero, F. (2008). *Crossumer*. Barcelona: Gestión 2000.

Gil, V. (2009). *Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias.* Empresa Activa: Barcelona.

Guattari, F. (2008). *La ciudad subjetiva y posmediática. La polis reinventada*. Cali: Fundación Comunidad.

Jaeger, T. (2006). *Handbook for live visual performance, Live cinema unraveled*, En: http://usask.academia.edu/CarrieGates/Papers/305517/VJing.

McRobbie, A. (2001). *Culture and Creativity. The Next Ten Years*. Londres: DCMS.

Pérez-Bustamante, B.R. (2010)., *El VJ y la creación audiovisual performativa: hacia una estética radical de la posmodernidad*. Tesis Doctoral. Universidad Rey Juan Carlos, Leída en 2010. En: eciencia.urjc.es/dspace/bitstream/.../Libro_tesisBlanca-Final2011.pdf.

Reygadas, L., Cruces, F. (et al.) (2012). Empresas de Humanidades. Sectores de la Nueva Economía 20+20. Madrid: EOI.

Reygadas, L. (2008). "Distinción y reciprocidad. Notas para una antropología de la equidad". www.juridicas.unam.mx.

–(2009). "¿Capitalismo 2.0.? Etnografía de una empresa del mundo digital". *Revista Maguaré*.

Sebastian, L. (2007). "El *VJ* en la escena artística española". Catálogo de la exposición *Repeat Please: Cultura VJ. Eutopía 07.* Colectivo Zemos98, Sevilla. Festival Internacional de la Creación Joven. Teatro Cómico Principal de Córdoba. 15-23 septiembre de 2007.

Sennett, R. (2000). *La corrosión del Carácter*. Barcelona: Anagrama.

–(2007). *La cultura del nuevo capitalismo*. 2ª Ed. Barcelona: Anagrama.

Ustarroz, C. (2010). Teoría del *VJing*. Realización y representación a tiempo real. Apropiación de retórica y estética de las vanguardias artísticas del s. XX. Madrid: Ediciones Libertarias:

Agradecimientos Web:

Vijing

http://vimeo.com/otu.

http://www.fckvision.com.

http://www.thingshappen.es.

http://www.iprack.com.

http://www.vjspain.com.

Coolhunting

http://www.aecoolhunting.com.

http://manuelserranoortega.com.

http://laboratoriodetendencias.com.

http://www.thehunter.info.

http://www.tcanalysis.com.

Capítulo **11**

Política digital y nuevas prácticas tecnológicas

Fernando González de Requena Redondo

El presente capítulo es el estudio de un entorno donde las nuevas tecnologías digitales se desarrollan y se ponen en marcha. Lo que nos interesa en este entorno es la producción y puesta en circulación de formas de saber y prácticas ligadas al conocimiento tecnológico, que tan importantes son en el establecimiento y la consolidación de tendencias culturales emergentes. Lo que se busca es el conocimiento de las estrategias y tácticas de ingenieros, emprendedores, activistas y otros individuos para quienes la puesta en marcha y diseño de las infraestructuras tecnológicas es parte de su forma de vida, aquellos que controlan y posibilitan los nuevos medios de expresión e interacción.

La perspectiva de este estudio se centra en las cuestiones de política digital que ha introducido la implantación masiva de Internet y su influencia en la organización de la economía, la política o la producción cultural. Los nombres utilizados para designar estos fenómenos abundan: *Web 2.0*, *social media*, *peer production*, *produsage*, *the wisdom of crowds*, *prosumers/prosumption*, *the network society*, *user-led innovation*, *recursive publics*, *creation capitalism*, *convergence culture*, *organized networks*, *wikinomics*, *networked publics*, *cognitive surplus*, o *cybernetic totalism* (Fish *et al*., 2011).

Nosotros mismos hemos utilizado muchos de estos términos al ir discutiendo nuestros resultados. Su común denominador es la importancia concedida a la creciente participación de los usuarios, el papel creador y no sólo consumidor del público, la democratización auspiciada por las redes, la descentralización, la apertura, o la inteligencia y creatividad colectivas. Algunos de estos términos tienen su origen en el *marketing* o el periodismo, como muestra Scholz (2008). Pero apuntan indudablemente a fenómenos que merece la pena investigar. Pueden ser en buena parte categorías ideológicas, pero toda ideología apunta a algo real. Una de las entrevistadas para este trabajo lo expresa con mucha claridad:

> *Lo que está pasando es que la Web 2.0, o la conceptualización de la Web 2.0, que es un concepto de marketing en definitiva, ha sabido anticipar y ponerse en vanguardia de la cooperación, y ofrece unos dispositivos de cooperación que son extraordinarios, [...] al dar unos dispositivos vacíos de contenidos [...] Y eso muestra, saca a la luz toda la creatividad [...] Y el mostrar eso es impresionante porque cambia las constelaciones de poder. Se van resquebrajando los sistemas del viejo mundo [...] Todas estas formas de cooperación ponen patas arriba entonces a la música, al periodismo, a todos los esquemas de autoridad del viejo mundo. Yo creo que eso es extraordinario, es un movimiento social extraordinario.*
>
> *Margarita* – Dabne.net

Se puede decir que estos términos no surgen cuando aparecen las tecnologías que los hacen posibles, ni cuando están implementadas o se usan masivamente, sino cuando

una serie de empresas ve la oportunidad de rentabilizar su uso apelando a la novedad que aparentan suponer y a esos significados a los que hemos hecho referencia. En esto coinciden Scholz (2008) y muchos de los entrevistados.

Por otra parte, en el campo de la cultura libre o el software libre –o podemos hablar más ampliamente de un *digital commons* (Stalder, 2010)– encontramos una contrapartida basada en prácticas de compartir que funciona como contrapunto a las prácticas que indican estos términos desde el marketing, ofreciendo un contramodelo que expone las contradicciones y apunta a la realización de su contenido utópico. O cuando menos, muestra la contestación práctica a esas dinámicas de capitalización, y con ello su dimensión política. Así, veremos que es fundamental atender a la construcción del *procomún* en este campo, en torno a las tecnologías.

Este capítulo no pretende cubrir más o menos exhaustivamente un campo bien delimitado de producción cultural. El hilo conductor lo constituirán una serie de problemas y dilemas que durante el trabajo de campo se han revelado como pertinentes para el estudio de los procesos de innovación y creatividad en la sociedad digital. Estos problemas y dilemas no son en absoluto exclusivos de este entorno, pero se observan aquí con más claridad y relieve.

Por otra parte, si "la red" es una de las nuevas metáforas de la sociedad (García Canclini, 2004), este entorno representa un campo ideal para explorar las implicaciones de tal metáfora, puesto que los sujetos que forman parte de él no sólo se constituyen y organizan en redes, sino que con sus prácticas contribuyen a determinar en ocasiones la naturaleza de las redes (empezando por la red material que es Internet) constituidas en otros entornos, redefiniendo los términos de "inclusión" y "exclusión" bajo los que se plantea la metáfora. Es decir, redefiniendo los mecanismos y las herramientas que conectan y/o desconectan a los sujetos. Porque la naturaleza de la red y sus características no es algo que podamos dar por supuesto: su diseño tiene una historia, y su utilización y continua redefinición, una política.

Una parte fundamental del trabajo de campo ha consistido en una serie de entrevistas a sujetos que se encuentran situados en este campo definido por la confluencia de la tecnología, la construcción del procomún y el uso intensivo de nuevas herramientas digitales, sujetos que ocupan diferentes posiciones y tienen historias diversas. De lo que se trata en definitiva es de atender a sus historias, de entender cómo piensan y viven los dilemas y prácticas de este campo, y comprender cuáles son las distinciones y las diferencias pertinentes para sus prácticas y discursos. Un elemento fundamental para todo esto será el papel que juegan como mediadores, a diferentes niveles. Si en lo que sigue se destaca ante todo lo relativo a la constitución de ese espacio colaborativo en torno al procomún, es porque los entrevistados entraban directamente en estas cuestiones al hablar sobre modelos de negocio o actividades laborales, que vertebran muchas de sus preocupaciones.

11.1 Ética y tecnología como forma de vida: sobre la figura del *hacker*

Una figura que se destaca claramente en este entorno tecnológico es la del *hacker* –una denominación alternativa podría ser la de *geek* (Kelty, 2008: 35)–, cuyo ethos creativo permite ponerla en relación con la del *trendsetter*. Pero si estos se integran estratégicamente en nichos de creatividad y socialidad en torno a las industrias culturales gracias a su uso no convencional de su capital cultural y tecnológico, esta figura del *hacker* intenta además romper la dinámica de perpetuación de esa desigualdad, esa brecha que permite la apropiación diferencial de esos capitales culturales y tecnológicos (no el uso, sino la apropiación: la ética *hacker* es marcadamente meritocrática), lo que la hace especialmente indicada para explorar las cuestiones de política digital que han ido surgiendo.

Tomamos aquí *hacker* no como término que haga referencia a un grupo o categoría bien definida de sujetos, sino como una posición subjetiva que une íntimamente una determinada relación con la tecnología (o mejor, una relación con el mundo a través de la tecnología) y el conocimiento, por una parte, y una ética de cooperación, autonomía e implicación con determinadas libertades, por otra. Una manera de emplear la creatividad que conduce a una preocupación práctica por el procomún. Más adelante intentaremos comprender en parte cómo surge inevitablemente esta dimensión ética y política.

Precisamente la caracterización más interesante que se puede hacer del *hacker* es la que explicita su posición ética. En *Hackers. Heroes of the Computer Revolution,* Levy resume los principios fundamentales de esta ética: el acceso a los ordenadores debe ser ilimitado y total; toda la información debe ser libre; desconfía de la autoridad y promueve la descentralización; los *hackers* deben ser juzgados por su actividad de *hacking*, no por criterios irrelevantes como títulos, edad, raza o posición; puedes crear arte y belleza con un ordenador; y los ordenadores pueden mejorar tu vida (Levy, 1984: pp. 39-49; otras referencias útiles son Himanen, 2003 y Coleman y Golub, 2008).

Esta figura conceptual del *hacker* representa una posición en la que de alguna manera se cruzan los problemas y las cuestiones que irán apareciendo: la relevancia de las nuevas tecnologías para entender las tendencias y la constitución de la actualidad, las prácticas del compartir y la cooperación, el papel del conocimiento y la creatividad en el mundo contemporáneo, las luchas en torno al conocimiento y las formas de propiedad intelectual o el papel de la formación permanente como forma de vida. Una característica que me gustaría destacar especialmente es la difícil separación, desde esta perspectiva, de los elementos instrumentales y expresivos de lo que es una de sus prácticas definitorias: la escritura de código (Coleman, 2009). Esto los hace especialmente interesantes para una investigación que se interroga por las relaciones entre tecnología, creatividad y nuevas formas culturales.

Aunque he señalado algunos elementos más o menos comunes que definen al *hacker* y la subcultura *hacker*, bajo este término se engloban una gran variedad de prácticas y

formas culturales que, aunque a menudo se solapan y tienen importantes puntos de contacto, no son equivalentes y a veces ni siquiera compatibles. Para los propósitos de este texto nos referiremos a dos grandes conjuntos de prácticas que están relacionadas con esta figura: las del desarrollador de software libre y las del *hacktivista*. En el caso de los *hackers* que desarrollan o trabajan con software libre, en su actividad se anudan algunos de los temas que venimos considerando: la importancia de la creatividad y de la diversión más allá de los elementos pragmáticos de la propia actividad, la actividad mediada por redes como semillero de interacciones sociales, la empleabilidad y rentabilidad de la propia pasión por lo que se hace, la meritocracia y la rentabilización como capital simbólico del esfuerzo que va más allá del marco laboral o el interés por que la propia actividad no dependa exclusivamente de las necesidades de una empresa (Wolf, 2011; sobre la relación de los desarrolladores de software libre con la cultura *hacker*, véase por ejemplo Coleman, 2009). Aquí se unen también los elementos de creatividad estética e impulso ético-ideológico: la apreciación estética del código está ligada a la posibilidad de su reutilización. Y sobre todo, aparece la posibilidad de pasar de ser consumidor a ser productor.

Por otra parte tenemos la figura del *hacktivista* (fusión de los términos “hacker” y “activista”), cuyas prácticas enfatizan la dimensión política. Luego la consideraremos con más atención, de momento basta con señalar que supone la utilización de herramientas informáticas para la consecución de objetivos políticos, entre los que se encuentran las condiciones de uso y distribución de esas mismas herramientas y tecnologías. Es tanto una forma de hacer política a través de la tecnología, como una política de la tecnología. Margarita, una de las entrevistadas y activista por la cultura libre desde hace mucho tiempo, caracteriza este tipo de *hacker* más relacionado con el *underground* a partir de una comparación muy ilustrativa con la figura del *blogger*:

> *El* blogger *es alguien que, mientras hace una gran donación al procomún de lo que contribuye, al mismo tiempo está haciendo su currículum. Coopera pero en un pacto con la realidad [...] Ha de hacerse la gestión del yo. Todos somos* freelance, *y todos hemos de gestionarnos como empresa [...] Respecto al* hacker, *cuando se conceptualizó el ciberespacio todavía no existía la precariedad como experiencia generalizada. Yo creo que el* hacker *no está muy preocupado por su futuro, porque está viviendo la intensidad del momento de construcción de un mundo nuevo, el ciberespacio, donde hay unas leyes nuevas [...] Creo que el* hacker *supone una nocturnidad en tanto que* underground, *y el* blogger *es más diurno en cuanto que está más preocupado por su futuro personal [...] Tienes más valor cuanta más individuación puedas demostrar, y esa individuación pasa por exponerte como individuo, como individualidad, que es todo lo contrario del anonimato* hacker. *El* hacker *siempre ha ido por la vida con pseudónimo, [...] Y el* blogger, *pues un buen* blogger *no, porque tiene que tener su foto.*
>
> *Margarita* – Dabne.net

La del *hacker* y la del *hacktivista* son figuras que tienen ya una tradición y una larga historia. En la actualidad las formas de actuación *hacktivista* más publicitadas por los medios de comunicación son las que han llevado a cabo grupos como Anonymous, caracterizados entre otras cosas porque cualquiera, incluso con conocimientos técnicos relativamente escasos, puede tomar parte en ellas. Como si Anonymous fuera de alguna manera la versión 2.0 del *hacking*.

En cualquier caso, la relación de los entrevistados con la figura del *hacker* no puede ser sino ambigua, en tanto esta es una categoría que normalmente uno no se adscribe a sí mismo, sino que es adjudicada por los demás. El *hacker* y sobre todo su ética (es decir, el carácter reflexivo de sus prácticas) está presente en su discurso, si bien no todos ni mucho menos se identificarían con esa etiqueta. Esta figura permitiría caracterizar entonces un determinado "régimen de vida" o forma de vida colectiva constituida a través de prácticas reflexivas que son a la vez tecnológicas, éticas y políticas (Ong y Collier, 2005).

11.2 "Esa red que está en el mundo". Dilemas en torno a las redes sociales y otras herramientas digitales

Para empezar a considerar toda la constelación de cambios que la Web 2.0 ha introducido, especialmente en la "economía de la creatividad", nada mejor que hacerlo a partir de una de sus manifestaciones más ubicuas, las redes sociales. En este contexto, las redes sociales no se van a tratar como empresas, plataformas, organizaciones, públicos o redes formalmente consideradas. Se van a entender como herramientas, porque es así como aparecen en las prácticas de los sujetos cuando queremos entender su uso. Facebook y la construcción de un *site* corporativo son fenómenos de orden diferente, pero pueden aparecer a un responsable de comunicación de una organización como dos alternativas entre las que elegir.

Casi todas las personas entrevistadas son usuarios habituales de redes sociales, a nivel personal o privado y como parte de sus tareas en la empresa, organización o movimientos a los que pertenecen. Y sus prácticas en ellas han hecho aparición en cuanto se ha tratado la cuestión del uso de tecnologías digitales y las transformaciones que supone. El uso del término "*community manager*" se ha generalizado para designar a la persona responsable de manejar la presencia de empresas y marcas en las redes sociales. Esta función puede servir para explorar algunas de las contradicciones y tensiones que operan en este ámbito de las redes sociales y la capitalización de los saberes y relaciones que se encuentran en ellas.

> *Necesitamos nuevos vocabularios y palabras para definir cosas que no sabemos cómo definir. Por eso surgen términos como comunicación 1.0, 2.0, 3.0, o palabras como* community manager*. Constantemente surgen palabras, pero es que obedecen a una necesidad: se están produciendo fenómenos que se necesita*

definir. Por ejemplo community manager, *que ahora aparece tanto. Cuando vi coómo se definía pensé que era precisamente lo que yo llevo intentando hacer en los últimos 3, 4 o 5 años. Es importante porque no existía el término.*

Xosé – Ongawa.org

En el ámbito de la comunicación, el uso creciente de estas redes ha introducido cambios fundamentales. Así, por ejemplo, para Xosé Ramil, responsable de comunicación de ONGAWA Ingeniería para el Desarrollo Humano, "la nota de prensa tradicional es un formato totalmente agotado, no tiene mayor relevancia, y hay que experimentar con nuevos canales. Hay que ir introduciéndose en las redes donde se está moviendo el público al que queremos llegar, y a partir de ahí mover los mensajes". Estos nuevos canales que utiliza son Facebook, Twitter, Linkedin, Flickr, Youtube, Vimeo. Y suponen nuevos retos, más allá del conocimiento de su funcionamiento técnico. El primero es el de adaptar el lenguaje y la forma de utilizarlo a las características de estas nuevas herramientas. El verdadero reto es "el contenido, cómo transmites, no el canal. Cómo articular los mensajes en estos nuevos canales". Ahí está la verdadera dificultad. Otro es el de medir el impacto a partir de indicadores como los seguidores que se tienen o las veces que un mensaje se retwittea y responde. Un elemento fundamental de esta labor es interrelacionar estas distintas herramientas, no tener que utilizarlas por separado. Como ejemplo, "la última nota de prensa era un videocomunicado, casi eran enlaces, al videocomunicado, a las imágenes, a los contactos, a los especialistas; el titular y poco más. La nota de prensa 2.0. así es como lo utilizamos". Pero el reto fundamental para Xosé es realizar una "comunicación para la participación": "lo que buscamos es que la gente se implique, participe en estas organizaciones por unos objetivos".

Para Miguel, que ha trabajado como Manager de Comunicación Corporativa, el desarrollo tecnológico ha hecho que la comunicación, de alguna manera, explote. Si antes la comunicación, para una empresa u organización, significaba fundamentalmente salir en prensa, ahora "lo más importante es la implicación de la audiencia, o sea que sean ellas las que lancen tu mensaje en el *community*, la comunidad". Se trata entonces de conseguir que estas audiencias encuentren una relevancia personal en tus mensajes, "pesca donde hay peces". La estrategia no es entonces crear nuevas comunidades o redes sociales, sino darle un contenido a esa "red que está en el mundo", implicarse en las que ya existen. Y a través de los usuarios de estas redes, implicarlos en tu visión, "ese es el poder que se les ve ahora a los medios digitales y que no tienen los tradicionales". Como en el caso de Xosé, la rutina de trabajo implica pasar mucho tiempo en estas redes, analizando, monitorizando y siguiendo el impacto. Y poniendo su trabajo en este entorno al servicio de las necesidades definidas por sus empresas u organizaciones.

Penélope Coronado trabaja como *community manager* y *social media strategist*. Es bloguera, internauta, y muy activa en redes sociales. Define el *social media* y la creación de contenidos *on line* como su ámbito de trabajo. A las "redes sociales siempre hay que

dedicarles un buen rato al día [...] De un tiempo a esta parte hay que estar en las redes". Si antes la promoción y la comunicación se hacían a través de *mails* y *newsletters*, la llegada de las redes sociales lo cambia todo radicalmente: "este año hemos visto que Facebook nos ha traído el cincuenta por ciento de las visitas", sobre todo por la inmediatez con la que transmite los mensajes. Y como en el caso de Xosé, se valora mucho la integración de diferentes redes y servicios: Flickr, YouTube, Twitter, Facebook, Kedin o Google. Así crece la visibilidad. Pero cada una con sus particularidades: "Twitter es más para el que le gusta postear, expresarse de forma más breve y textual [...] en Facebook hay más *feedback* entre la gente, tienes más claro quiénes son amigos [...] YouTube puede ser una forma de que te conozcan, los vídeos que subes llevan los *tags* [...] nos van a encontrar".

Frente a este discurso más instrumental sobre el uso de redes sociales encontramos también uno más preocupado (o crítico) respecto a los problemas y riesgos que implica su uso en torno a cuestiones como la privacidad, la propiedad de los datos que se trasladan a la red, o la sujeción a los intereses de las empresas que ofrecen estos servicios. Este discurso es más evidente y más articulado en quienes usan las redes para la movilización social y política, y en quienes están de alguna manera comprometidos con el ámbito de la cultura libre (aunque también encontramos aquí el interés por el uso instrumental de las redes sociales comerciales), pero sin duda se halla presente en todas las entrevistas realizadas, como una preocupación que surge de su propia práctica profesional o laboral (incluidas algunas cuestiones que no tenemos espacio para tratar, como el *spam* o el tratamiento de las bases de datos en relación con la Ley de Protección de Datos). Si la de *community manager* se ha convertido en una de las profesiones de moda y de los perfiles más demandados, podemos también encontrar el reverso de esta figura en el *community manager antagonista* o *Radical Community Manager.*[1]

Carlos (ingeniero de sistemas en una empresa de telecomunicaciones), Alberto (autónomo, administrador de sistemas) y Raúl (ingeniero de telecomunicaciones y dedicado al desarrollo de software de bajo nivel) son informáticos de profesión y colaboradores habituales en proyectos de software libre. No son usuarios habituales de redes sociales comerciales, y se muestran muy escépticos respecto a su novedad y su utilidad, así como muy críticos respecto a su uso cuando no se comprenden los problemas de privacidad que conllevan: "¿Cómo han revolucionado la vida las redes sociales? ¿Qué se puede hacer que no se pudiera hacer antes con una lista de correo? (Carlos). Poner todos tus datos [...] La gente no sabe usar Internet con seguridad para sí mismos. No le dan valor a la privacidad, a la libertad que tienen. Qué datos das, a quién, qué pueden hacer

1. Tomo estos términos de la presentación del curso "Radical Community Manager. Breves nociones para aprender a comunicarse, organizarse y luchar en las redes 2.0", organizado por el proyecto Nociones Comunes. Véase http://nocionescomunes.wordpress.com/2011/10/10/radical-community-manager-breves-nociones-para-aprender-a-comuni carse-organizarse-y-luchar-en-las-redes-2-0.

con ellos. Dentro de diez años habrá empresas que sabrán qué comes, tus amigos, tus opiniones (Alberto)".

Daniel se define como *hacker* y es miembro fundador de Alabs.es (aLabs se define como "asociación sin ánimo de lucro [...] En aLabs ayudamos a proyectos de software libre a desarrollarse, a asociaciones e instituciones a usar las nuevas tecnologías y a todo tipo de organizaciones a superar las barreras tecnológicas y avanzar en la mejora de sus sistemas"). Participa también en el CSA La Tabacalera y Hacktivistas.net, y ha contribuido a implantar y desarrollar la infraestructura tecnológica utilizada por el movimiento 15M a través primero del grupo de Hacksol y después de 15hack.[2]

> *A mí de las redes sociales lo que me preocupa es la perspectiva que tendremos dentro de 80 o 100 años, cuando un historiador o un sociólogo quiera hacer un estudio sobre principios del siglo XXI. Y para acceder al código fuente de esa información, que son las propias personas hablando en directo, contando día a día su experiencia, grabando su audio, su video, escribiendo, poniendo sus fotos, va a tener que pagarle a Facebook [...]. A Facebook, a Google, a Twitter y a todas las corporaciones que están almacenando el conocimiento global masivamente. Algunas te permiten poner algunas licencias, pero todas te obligan a firmar unas cláusulas leoninas en las que tú les das una copia [...] Le están entregando todo a una multinacional que va a especular con el conocimiento ajeno.*
>
> *Daniel* – aLabs.es

El peligro para la privacidad y la propiedad de los datos que Daniel plantea no implica negar su utilidad: "Como herramienta de difusión está bien [...] Tiene millones de usuarios, puedes elegir entre quedarte fuera o hacerlo dentro". Facilita enormemente la difusión de la información y su repercusión, lo que hace muy costoso quedarse fuera de ellas. Como hemos visto antes, es donde se encuentra la mayoría del público al que se quiere llegar. En cualquier caso, a la hora de utilizar redes sociales distingue entre su uso como medio de comunicación externo y como herramienta de trabajo: "Facebook es una herramienta para comunicar, pero no para almacenar tu información".

Margarita, ingeniera informática y fundadora de Sindominio.net, trabaja actualmente en la cooperativa Dabne.net, dedicada al desarrollo de aplicaciones web sobre software libre. Para ella, uno de los puntos más delicados de la arquitectura y el funcionamiento de las redes de comunicación en lo que a derechos y libertades se refiere está precisamente en esta cuestión de la privacidad y la propiedad de los datos. Por eso es importante la creación y mantenimiento de redes que garanticen estas cuestiones. Si no como alternativa actual, al menos como posibilidad de último recurso: "Para mí no es

---

2. http://hacksol.tomalaplaza.net/ ; http://15hack.tomalaplaza.net.

una alternativa hacer el YouTube libre, a eso no le veo sentido. Pero es necesario seguir desarrollando una red como N-1.cc o Lorea.org, porque en un determinado momento se puede necesitar encriptación. Entonces se tiene que mantener un Lorea unido a un Guifi.net y a comunidades de *hackers* que saben montar todo eso. Obviamente no va a ser mayoritario, naturalmente. ¿Por qué voy a entrar en Lorea si tengo Facebook? Esa es una buena pregunta, pero tengo que hacer Lorea también".[3]

Se han planteado cuestiones en relación a las redes sociales porque son un fenómeno que condensa e ilustra muchos de los debates actuales. Pero se puede aplicar lo dicho a todas aquellas herramientas que suponen la cesión de datos o contenidos a otras empresas. En definitiva, se pueden generalizar estas preocupaciones respecto al *cloud computing*, el almacenamiento de datos y la utilización de aplicaciones no localmente en discos duros, sino en servidores externos. Es decir, a una gran parte de lo que constituye lo que se ha dado en llamar *Web 2.0.* En las prácticas de la mayoría de los entrevistados, la preocupación por los problemas que esto podría suponer está muy presente: "Quieren volver a controlar el contenido. Cuando esté en la nube en lugar de en mi disco duro se cargarán la neutralidad de la red, y habrá que pagar (Carlos)". Hace poco, en la organización de Xosé se plantearon utilizar una solución de CRM (software para la administración de clientes o, como en este caso, socios y voluntarios). Una de las alternativas era utilizar una solución basada en la "nube", donde los datos pasarían a estar gestionados por una empresa privada. El problema para Xosé era claro, la cesión de los datos a una empresa para gestionarlos a través de ella. Al final optaron por una aplicación local, basada en software libre.

En definitiva, la paradoja que plantea la generalización de las redes sociales consiste en que éstas tienen un potencial democratizador en tanto que facilitan la participación y la creación de contenido por parte del público y los usuarios; pero al mismo tiempo, al ser servicios ofrecidos por empresas privadas, pretenden capitalizar el conocimiento social que se produce en ellas, en primer lugar apropiándose de nuestros datos, relaciones y producciones. Este es el dilema básico al que se enfrentan quienes las utilizan. Un conflicto que se manifiesta especialmente en el mundo de los *hacktivistas*.

Ana participa muy activamente en la presencia del movimiento 15M en las redes sociales, labor que desarrolla desde las comisiones de difusión en red y 15hack, así como colaborando en la página de Facebook *Spanish Revolution*. Es diseñadora de moda, con conocimientos de diseño gráfico y web, y colabora en el CSA La Tabacalera, aunque se define como costurera. Para Ana las redes sociales *off-line* son tanto o más importantes que las *on-line*. Aunque desde muy pronto empezaron a potenciar plataformas libres

3. N-1 es una red social libre y autogestionada, basada en Lorea. Véase https: //n-1.cc/pg/expages/read/About/ . De la página web de Guifi.net: "guifi.net es una red de telecomunicaciones, es una red abierta, libre y neutral que se vertebra a partir de un acuerdo de interconexión en el que cada participante al conectar extiende la red y obtiene conectividad".

como N-1, y a gestionar sus propias webs en servidores gestionados por ellos mismos, según Ana “hubiese sido muy difícil montarlo todo sin Facebook, Twitter y otras herramientas [...] Además todo es gratis”. También indica que proporcionan demasiada información personal y social a empresas privadas, lo que acabará haciendo que, con el tiempo y el uso masivo de estas herramientas, resulten muy caras. Lorea o N-1 serían más transparentes, pero también suponen más dificultad para llegar a la gente. De ahí su empeño en desarrollar las herramientas en interacción con la gente que las va a utilizar. Daniel expresaba esta potencia movilizadora de las redes de una manera muy gráfica: “el pajarito [Twitter] habla y el planeta escucha”.

Si el uso de redes sociales privadas y otras herramientas digitales, especialmente las basadas en la “computación en la nube” o *cloud computing* tienen tantos problemas ¿por qué no simplemente migrar a otras redes más fáciles o más abiertas? En una sección posterior veremos los dilemas (capacidad de influencia vs. privacidad; autonomía e independencia vs. “estar en esa red que está en el mundo” y facilidad de implementación) que esto plantea. Dilemas que no son sólo una preocupación activista, sino que tienen implicaciones para la práctica profesional de los afectados.

11.3 Una concepción colectiva de la creatividad: la construcción del procomún

Si la construcción social de la figura del *trendsetter* puede ser entendida como un indicador de las transformaciones de la nueva economía y de las nuevas formas de legitimación de la producción cultural, este campo que estamos considerando se constituye específicamente como una zona de conflicto, una arena de lucha por otras formas de legitimidad.

Así, una de las problemáticas dominantes en este campo es la de las condiciones de distribución y circulación del conocimiento. En esta problemática destaca la aparición de nuevas formas de saberes, una de cuyas características es la de ser distribuido, así como no adquirible a través de los canales tradicionales de educación. Aunque los entrevistados siguen valorando la enseñanza universitaria, una experiencia común señalada por todos es la de la adquisición de los conocimientos necesarios a través del autodidactismo, los amigos y compañeros de trabajo, las redes digitales y, sobre todo, la comunidad. Karla Brunet, profesora de arte digital en Brasil, me indicó en un encuentro en el CSA La Tabacalera que esto es el fundamento de una concepción colectiva de la creatividad: “En el software libre aprendes con la comunidad. Casi no hay cursos, aprendes programando y compartiendo. Si tienes dudas las envías a una lista o un foro y la gente te ayuda. Es la idea de crear colectivamente. El proyecto que hicimos [...] fue para un museo grande de arte. No fue nuestro, o sea, fue nuestro y de toda la gente que nos ayudó, desde gente que preguntó una cosa o gente del foro”. Muchos señalan que el aprendizaje es continuo, por prueba y error, sobre la práctica.

Pero todo régimen de conocimiento es también un régimen de poder, lo que lleva a nuevas formas de política en entornos digitales. Como dice Coleman, "aunque el *hacking* se percibe a menudo como apolítico, siempre tiende a evocar elementos políticos debido a la naturaleza del conocimiento en nuestra sociedad. La búsqueda de conocimiento, un componente central inequívoco del *hacking*, es una política de la transgresión porque el 'conocimiento' que se busca a menudo es inaccesible (al menos potencialmente) a un nivel tecnológico o legal" (Coleman, 2003: 297). Esto es aplicable a toda forma de práctica en torno a la creación y distribución de conocimiento.

En un mundo en el que cada vez más los ámbitos del trabajo y el consumo niegan a una gran parte de los jóvenes el acceso a los progresos de la modernidad, este se consigue en parte a través de las nuevas tecnologías. Como muestra Winocur (2009), el acceso a las redes y los contenidos que circulan en ellos es mucho menos desigual que la posesión del equipamiento necesario. Que el derecho a este acceso sea reconocido es una cuestión actualmente disputada. Poniéndose en el lugar de la generación más joven, dice Margarita: "Me has legado un mundo en el que lo más que voy a tener va a ser una habitación, vale. Nunca tendré un trabajo fijo, vale. Nunca tendré jubilación, vale. Pero quiero estar conectado, quiero acceso a la cultura, porque la cultura es abundante, y como es abundante no me apliques ahí una escasez artificial. Y ahí hay una lucha que no tiene una expresión ideológica de izquierdas o derechas, va por otra galaxia. Pero yo creo que es una lucha impresionante". Que esta cuestión tiene una dimensión política se ve claramente en los conflictos a raíz de la elaboración y aprobación de la conocida como "Ley Sinde", que tan importantes fueron en el origen de las movilizaciones del 15M en Madrid y el resto de España. En *Culturas Híbridas*, García Canclini se preguntaba: "¿Es posible democratizar no sólo el acceso a los bienes, sino también la capacidad de hibridarlos, de combinar los repertorios multiculturales que expande esta época global? La respuesta depende, ante todo, de acciones políticas y económicas" (García Canclini, 2009). La idea de *procomún* viene precisamente a intentar dar la respuesta a esa pregunta.

Así pues, el nexo entre tecnología y política digital, entre construcción técnica y construcción político-moral, aparece inevitablemente en forma de conflictos en torno a la propiedad intelectual. Y lo hace debido a la naturaleza del conocimiento en nuestra sociedad. Esta dimensión política no depende principalmente de la motivación activista previa de los *hackers* o de aquellos que hacen de la relación con la tecnología una forma de vida. Surge de la relación entre las prácticas y el contexto en el que se ejercen.

Los datos etnográficos confirman esto. Aparece un discurso crítico con la Web 2.0 y el funcionamiento de las redes sociales. Aparecen preocupaciones sobre la circulación del conocimiento, la privacidad, la gestión de la propiedad intelectual, la neutralidad de la red o su apertura y transparencia. Son palabras clave para entender la política de la construcción de infraestructuras tecnológicas. Y este discurso aparece al hilo de sus propias prácticas. Escribe Kelty: "las técnicas y los principios de diseño usados para

crear software o implementar protocolos de red no se pueden distinguir de las ideas o principios sobre el orden social y moral" (Kelty, 2005: 186). El imaginario tecnológico es también un imaginario social. Dice Miguel: "yo creo que la tecnología, además de ser una revolución en la manera de entender el conocimiento y los medios, es una manera de entender nuevamente el mundo y dejar realmente el antiguo régimen". O, en palabras de Daniel: "en esto del *hacktivismo*, de los *hackers*, es muy complicado separar lo técnico de lo político. Porque todo lo que se hace es por algo. El cerebro se hace porque se necesita llenar de neuronas y conectar redes". Los usos de la tecnología no están dados sólo por el diseño técnico, también por la lógica social que la constituye, la lógica de la conexión entre objetos técnicos y prácticas de los seres humanos. Si estas cuestiones de política digital emergen tan frecuentemente es en buena medida por su papel de mediadores en estas conexiones, que los hace especialmente sensibles a esos problemas.

Ciertamente necesitamos conceptos nuevos que permitan dar cuenta de estos nuevos fenómenos. Entre ellos sugerimos el concepto de *procomún.* Este concepto (Stalder, 2010; Ghosh, 2005; Benkler, 2006; Boyle, 2008) permite situar en perspectiva los cambios producidos en las Industrias Creativas e iluminar las controversias sobre la Propiedad Intelectual. Podemos entender por procomún un repositorio común, a libre disposición de quien quiera usarlo, de recursos (al menos de dos tipos: productos creativos o "culturales" y herramientas para producirlos) a partir del cual desarrollar procesos creativos. El papel de instancias como Medialab-Prado o el CSA La Tabacalera en Madrid no se podrían de hecho entender sin su insistencia en la promoción del procomún.

Esta dimensión política de la que venimos hablando se concreta en un entorno que construye procomún en torno a las tecnologías, y con ello pone las bases para el desarrollo de la cultura libre. Cuando en este entorno se habla de software o cultura *libres*, el adjetivo tiene un significado bien definido. No supone un ideal abstracto, sino un conjunto preciso de derechos de uso que se conceden al receptor de esas obras, y se especifican en las licencias utilizadas. Los discursos y prácticas que estamos considerando en torno a la cultura libre se refieren entonces a condiciones concretas de posibilidad de actividad y creatividad. Sin duda, los discursos sobre lo "libre" que hemos encontrado han de ser analizados también como *narrativas* que expresan una determinada visión del mundo y de la propia actividad. Pero se encarnan también en prácticas en las que lo "libre", independientemente de sus connotaciones, ha sido claramente articulado.

Por otra parte, la distinción cultura propietaria/libre no se deja traducir a la distinción entre capitalismo y formas económicas alternativas. El software libre ha sido adoptado por *hacktivistas*, pero también por grandes corporaciones. Existen prácticas emergentes de producción colaborativa, pero no se pueden entender como algo alternativo al mercado, pues están imbricadas con él. El procomún se construye entonces fundamentalmente a través de la utilización de licencias libres, siendo las más conocidas la *General Public License* para el software y las *Creative Commons* para producciones culturales

de todo tipo. El concepto de procomún y su implementación mediante las licencias libres permite además comprender el surgimiento y crecimiento de nuevas reglas que rigen este campo, así como las nuevas formas que asumen los capitales simbólicos y sociales que conforman el software libre en un sistema meritocrático. En este entorno, el software libre tiene un papel central como infraestructura técnica, a la vez que como parte constituyente de la cultura libre. Los entrevistados, al menos los que se dedican a desarrollar soluciones basadas en software libre, entienden su actividad, incluida la laboral, como una contribución a este repositorio común del que ellos extraen lo que necesitan para sus prácticas.

Hemos visto cómo la naturaleza del conocimiento en la sociedad de la información tiene implicaciones en cuanto a la política digital, una de cuyas manifestaciones es lo que se ha llamado ética *hacker*. Esta transformación del lugar que ocupa el conocimiento y la cultura afecta también a la consideración de la creatividad, desde que en las políticas públicas de Gran Bretaña (y posteriormente en muchos otros lugares, entre los que destaca España) pretendiesen impulsar el desarrollo de lo que se empezó a llamar "Industrias Creativas", acentuando el carácter industrializable de la cultura (Rowan, 2010). Lo interesante de este fenómeno es la relación que se establece entre promoción de estas industrias y la defensa del *copyright*: "este fenómeno incentivaba el proceso de privatización de las actividades culturales según una lógica de cercamiento de dinámicas, prácticas y saberes colectivos. Efectivamente, las industrias creativas necesitan imponer un falso modelo de escasez seriando objetos culturales, limitando su uso y reconduciendo las formas de acceso a la cultura. Esto explica el enorme hincapié que se pone en la defensa del *copyright* como mecanismo de generación de renta" (Rowan, 2010: 37). Aparecen entonces inevitablemente conflictos en torno a la creatividad.

Ésta es quizás una de las grandes ausencias de muchas teorizaciones actuales, como la de Florida (2005). En un discurso como el suyo preocupado por los condicionamientos de la creatividad, no se plantea el problema de la regulación de la propiedad intelectual y sus formas (*copyright*, patentes, marcas), que es una de sus condiciones de posibilidad. Florida reconoce la necesidad de una "cultura abierta" para el desarrollo de la creatividad y, por lo tanto, del desarrollo económico. Ahora bien, su definición de "cultura abierta" –"una que no discrimina, no encasilla a la gente, nos permite ser nosotros mismos, y valida diversas formas de familia y de identidad humanas" (Florida, 2005: 5-6)– omite justamente esos factores que condicionan los usos permitidos de la información y el conocimiento. Así, la creatividad queda reducida a factores individuales o psicológicos y se obvian las condiciones legales que dibujan el campo de posibilidades de su utilización, y por lo tanto las cuestiones políticas que atraviesan este ámbito. Sin embargo son cuestiones muy presentes en el discurso y las prácticas de los sujetos.

El modelo de Florida, en sintonía con el impulso de las políticas públicas a las Industrias Creativas tal y como lo analiza Rowan, se basa en definitiva en la creatividad individual.

Esta creatividad individualizada se concreta, como explica Rowan, en la centralidad de la figura del "emprendedor cultural", con muchos contactos con la del *trendsetter* que se maneja en este volumen. En este capítulo se exploran algunos discursos y prácticas alternativos a esta consideración individualista de la creatividad.

Nuestros informantes tienen en común el estar situados, de formas diversas, en este ámbito de las"Industrias Creativas". ¿Cuál es su concepción de la creatividad? Una conclusión clara es que actúan según una concepción colectiva de la creatividad. No la entienden como un recurso individual susceptible de apropiación privada como explotación del *copyright*, sino como un recurso que se elabora en comunidad y que debe ser aprovechado por todos. Es decir, como procomún. Karla señala: "trabajar con software libre es trabajar con esta idea de creación colectiva, de licencias abiertas, de recodificar, de *remix*, de transformar". Por ello utilizan siempre que pueden licencias libres. Por ejemplo, en el caso de la organización a la que pertenece Xosé: "tratamos de usar licencias libres porque todo lo que hacemos aquí se supone que es para que tenga el máximo de difusión y que sea utilizable. Si sacamos un manual sobre una bomba de agua, nuestro objetivo es que se difunda, se utilice y se aproveche al máximo". Es también el caso de aLabs, que usa licencias libres para los proyectos que desarrolla. Y esta concepción del conocimiento y de la creatividad se manifiestan también como discurso político sobre la legitimidad de las nuevas prácticas culturales. Esto aparece más claramente, como era previsible, en aquellos individuos más vinculados al *hacktivismo*.

Pero es interesante constatar que los dilemas en torno a la propiedad intelectual, las licencias o las redes sociales se les presentan a nuestros informantes en los diferentes contextos y espacios por los que transitan: el entorno laboral y empresarial, organizaciones sociales, colectivos activistas, el 15M, o el mundo de la comunicación. En este sentido, el campo que estamos considerando se articula en buena medida en torno a estos dilemas y las estrategias para superarlos.

No siempre es fácil promover el uso de licencias libres. En muchas ocasiones, la dificultad tiene su origen en el papel mediador que se cumple, entre un núcleo más comprometido con estas prácticas basadas en el compartir y un público más amplio. Daniel cuenta como en el CSA La Tabacalera aprobaron una política de licencias que en ocasiones es difícil hacer cumplir, "una política de *copyleft*, tenemos un manual que explica cómo liberar todo lo que ocurre aquí dentro, y qué licencia debe llevar y por qué [...] A veces es muy complicado explicarle a los artistas qué es la cultura libre". ¿Por qué es tan importante que las cosas que se hacen aquí lleven una licencia libre?

> *Aquí todos producimos en común y todos aprendemos de todos. ¿Por qué, a lo que alguien aprende de mí, tiene que ponerle una restricción que me impide usarlo, y yo a él no? Yo trabajo aquí igual que tú, todo lo que produzco lo entrego libre. Sin embargo tu foto no puede serlo, y te reservas unos derechos y yo tengo que pedirte permiso a ti. Yo hago informática, regalo todo el código y lo comparto todo,*

y tú te reservas los derechos sobre el uso de esto, que has producido aquí con nosotros [...] Se trata de compartir.

Daniel – aLabs.es

Lo que tratan de hacer, en definitiva, es evitar la apropiación particular de la creatividad y devolverla a lo que consideran su origen, los procesos colectivos de creación cultural. En palabras de Raúl: "el conocimiento que se genera en la sociedad debe quedarse en la sociedad". O en las de Margarita: "[el] ciberespacio, un mundo nuevo, que funciona con otras reglas del juego y en el que se van a dar unas batallas por el poder. Hay que estar ahí para reapropiarte de lo que siempre ha sido tuyo, que es la tecnología". Tratan entonces de contribuir a crear un ámbito de cultura libre no en el sentido de Florida, sino en el de Lessig (2005), un ámbito en el que no existe una separación tajante entre cultura "profesional" o industrializada y cultura *amateur*. En los tiempos de la "prosumición", la separación entre "creadores" e "internautas", que se utilizó ampliamente en los debates sobre la "Ley Sinde", no se puede dar por supuesta. La distinción entre productores y consumidores no se puede mantener en el caso de aquellos que, como muchos de los entrevistados, trabajan desarrollando, implementando o simplemente usando tecnologías libres. En primer lugar, porque los que crean son los propios usuarios. Como decía un desarrollador de software libre en la celebración del Día del Software Libre en la ciudad de México, "el software libre te permite pasar de ser consumidor a ser productor". Los usuarios pueden efectivamente influir en la lógica del ingeniero de muchas formas, pero quizá más importante es el hecho de que, como se suele decir en el mundo del software libre, "los desarrolladores se rascan donde les pica".

11.4 La condición de posibilidad de las nuevas prácticas creativas: el concepto de "público recursivo"

Del sector de jóvenes (y no tan jóvenes) que estamos considerando se puede decir que son parte de la "clase creativa", pero también son, en parte, quienes posibilitan su existencia. Porque si las lógicas y competencias digitales son fundamentales para acceder a determinadas condiciones de trabajo y de vida, para crear y difundir proyectos, productos o prácticas sociales, el papel de quienes sostienen con su actividad las conexiones necesarias es fundamental.

Uno de los conceptos centrales para entender este entorno es entonces el de público recursivo. Un público compuesto por usuarios dotados de diferentes grados de conocimiento tecnológico, e implicados activamente tanto en usar las tecnologías como en crear y mantener una infraestructura compartida y en sostener sus reglas de uso (Kelty, 2005, 2008). Éste existe no sólo porque se crea y mantiene una infraestructura, sino porque produce y sostiene una dimensión de reflexividad en sus discursos y prácticas. Esta dimensión se encuentra en la reflexión sobre las tecnologías utilizadas, pero también sobre las normas que la regulan.

Podemos observar esta tendencia a la constitución de un público recursivo en el interés por encontrar alternativas al uso de plataformas de trabajo propietarias, entre las que destacan las redes sociales como Facebook o Twitter. Hemos visto que su uso plantea una serie de dilemas. Lo ideal, para todos los entrevistados, sería sustituirlas por herramientas o plataformas libres. Pero nos encontramos entonces con una paradoja. Frente al discurso común sobre la aparente movilidad o la desterritorialización propiciadas por las redes, el hecho es que es muy difícil migrar de una a otra. En primer lugar, la capacidad de influir y llegar a un público más grande está ligada, como vimos, al uso de las redes donde ese público ya está. Pero además, recuperar los datos que se han introducido en ellas puede ser muy difícil, o acaso imposible. Así, se halla muy presente en los agentes que operan en este campo la necesidad, o el deseo, de avanzar en la constitución de lo que podríamos llamar un público recursivo que pudiese retener el control sobre los propios contenidos que genera, su infraestructura tecnológica, y los protocolos de comunicación utilizados. Como mencionan dos miembros de aLabs, "un buen *radical community manager* ha de plantear estas cuestiones a su organización, y no limitarse a Twitter y Facebook, sino subir los contenidos a otras redes libres". Más allá del hecho de que el servicio esté gestionado por una empresa, el problema real lo encuentran en no poder hacer lo que quieran con sus propios datos. Al poner en marcha la plataforma Liberateca.net, los miembros de aLabs indicaban: "la Web 2.0 era participación, la Web 3.0 es autogestión".

Un tema recurrente muy ligado a la posibilidad de constituir públicos recursivos ha sido la importancia concedida a la neutralidad de la red. Carlos y Alberto la definen así: "es la independencia de la red de cualquier organismo, gubernamental o no [...] y la independencia del medio respecto del contenido". Es decir, que la calidad y velocidad de la conexión no estén en función del tipo de contenido al que se accede. Es un tema importante, porque de ella depende "la libertad de expresión del futuro [...] Las multinacionales quieren recobrar el control de los contenidos por esas dos vías: la famosa nube, que en realidad lo único que significa es que tu contenido no es tuyo sino mío, y eliminando la neutralidad (Carlos)". Ambas posibilidades se ven como amenazas potenciales para la libertad en las redes, puesto que contribuyen a poner el control de lo que pasa por ellas en manos de gobiernos o de grandes empresas, no de sus usuarios –las referencias a las dificultades puestas para el funcionamiento de Wikileaks han sido constantes a lo largo del trabajo de campo. No sólo la de expresión. Amenazan también la libertad de emprender a pequeña escala, dificultando la capacidad de ofrecer los propios contenidos en servidores propios: "se acabará el montar un servidor en tu casa para compartir lo que sea, porque ningún proveedor va a ofrecer tu servidor que nadie conoce" (Carlos). De nuevo, surge la estrecha relación entre una determinada forma de arquitectura tecnológica y los modos de relación social.

¿Cómo afrontan nuestros sujetos estos dilemas? Sus estrategias pasan por buscar un equilibrio difícil entre la eficacia y facilidad que supone usar estos servicios y la implementación de alternativas que les permitan una mayor autonomía e independencia

respecto a las grandes empresas que dan servicios. Para los *hacktivistas* esta cuestión es fundamental. Como explica Daniel: "No debemos depender de las multinacionales. En Internet, una de las luchas que tenemos es la de que no existe ningún derecho garantizado [...] Eso se demostró cuando Amazon cerró la web de Wikileaks, o cuando Paypal le cerró la cuenta para que no pudieran recibir ingresos [...] Ante esa inseguridad jurídica es mucho mejor, en la medida de lo posible, gestionar tú tus propios recursos, ser autónomo". Romper esa dinámica aparece como un problema de difícil solución: "Cuanto más colaboramos en mover información por ahí, más se llena y más difícil es parar al monstruo. Bueno, pues no hay muchas alternativas, más que apoyar proyectos que puedan evitar esa trampa".

Pero no es necesario estar implicado activamente en los movimientos *hacktivistas* para sentirse afectado por estas cuestiones. Xosé se plantea problemas parecidos que pueden afectar a su organización: "Contratas una empresa privada y le cedes tus datos. Los tienen en un sitio y tú los gestionas a través de ellos. Pero estás cediendo una importante información vital de la organización a otra empresa, esa empresa puede apropiarse de esos datos". Lo que se juegan ahí es el contacto con su público. Mientras este dependa para su existencia de redes privadas sobre las que no tienen control, no podrá constituirse como público recursivo.

> *¿Cuál es nuestro grado de dependencia? [...] Esos conceptos de público/privado se están diluyendo cada vez más en este nuevo escenario. Pero sí que creo que estas herramientas deberían ser herramientas libres. Luego puede haber presencia de perfiles de empresas, de personas, de todo, pero deberían ser herramientas libres. Porque si son herramientas privadas es una cesión diaria, continua. Yo lanzo mensajes, pero esos mensajes se los estoy cediendo incluso a una empresa privada. Si a nosotros nos retiran de esas redes, perdemos el público con el que estamos interactuando.*
>
> *Xosé* – Ongawa.org

Crear un público recursivo, con capacidad para gestionar sus propios contenidos y sus formas de comunicación, requeriría entonces el uso de herramientas libres, construidas a partir de software libre y protocolos libres. Las ventajas que mencionan frente a soluciones propietarias son económicas, pero también de tipo técnico. Entre éstas destacan la posibilidad de modificar el software y construir desarrollos a partir de él, así como el hecho de ser accesibles a cualquiera que tenga formación y habilidad. Es decir, estas tecnologías suponen una mayor capacidad de agencia para los individuos y favorecen la participación. Proporcionan recursos a los autónomos y pequeñas empresas con los que he tratado, que tendrían mucho más difícil conseguir de otra manera. Pero sobre todo se adhieren a ellas por su potencial ético y social, al estar desarrolladas por una comunidad que las mantiene. Ese potencial social se concreta en su contribución al procomún, al permitir su transformación y reutilización por cualquiera.

La puesta en marcha de herramientas y soluciones basadas en el software libre supone entonces tanto contribuir al procomún como colaborar en la constitución de un público recursivo. Pero además permite a muchos de nuestros sujetos ganarse la vida con ello. Así, buscan estrategias que les permitan rentabilizar sus conocimientos y su esfuerzo, pero de tal manera que se integren en la participación de un esfuerzo colaborativo. Una posibilidad, elegida por ejemplo por Alberto, es trabajar como autónomo, lo que le permite utilizar sólo software libre dando servicios informáticos a pequeñas y medianas empresas, al tiempo que colabora en el desarrollo de proyectos de software libre. Otra es constituir una pequeña cooperativa, como en el caso de Dabne. Varias de las personas entrevistadas eligieron esta vía, como Margarita: “Dabne se gestó en el *hacklab* Cielito Lindo. Hay un hilo muy claro entre centros sociales ocupados, *hackmeeting*, *hacklabs*, y cooperativas de software libre [...] De Cielito Lindo surgieron cuatro empresas”. También Daniel, en el momento de la entrevista, se encontraba “construyendo una asociación junto con unos amigos, para autogestionar nuestro empleo. Acabamos de empezar y llevamos unas semanas con una idea. Estamos preparándola para empezar a lanzarla dentro de unos meses, cuando la desarrollemos”.

Andrea trabaja en Punto Abierto (http://puntoabierto.com/), Cooperativa de Software y Comunicación, que se dedica al diseño y desarrollo de herramientas de tecnología social utilizando software libre y liberando los resultados de su trabajo. Para ella, las razones para usar software libre y liberar lo que se desarrolla son “miles. Yo creo que es todo lo mismo, ¿no? Los principios. En el campo empresarial, cooperativo, es porque cumple. Hay determinadas cosas, como el software libre, la economía social, el cooperativismo, que cumplen los mismos principios. Hacer una cooperativa de software privativo sería una incoherencia [...] Y lo mismo pasa con las licencias, o con liberar el código. Hoy por ejemplo, uno de los compañeros hizo una aplicación y lo primero que se hizo fue registrarla con GPL. Se registra con esa licencia y después se libera”.

Estas pequeñas empresas se agrupan en redes de colaboración. Margarita les da mucha importancia: “Tiene que haber comunidades, de apoyo y más formales. Cuidamos también mucho la relación con nuestros pares. Eso es más informal, empresas que nos parece que son como nosotras, cooperativas sobre todo. Hay una red, uno solo no es nada. Si eres algo es porque hay una red. No es sólo competir. Hay que colaborar, cooperar, transferir conocimientos y contactos. Socializar la experiencia, los problemas, los recursos”.

Este modelo basado en la creatividad colectiva está bien establecido. En el caso del software libre tiene múltiples variantes. Rowan plantea su ampliación a un ámbito más amplio, que podríamos denominar “empresas del procomún":

> *Su supervivencia depende tanto de su capacidad de rentabilizar su trabajo como de su aptitud para mantener y aumentar la riqueza de las cuencas creativas de las que se nutren [...] lo que permite concebir nuevas formas de relación entre*

> *economía y cultura. […] en esta combinación entre responsabilidad social y praxis política se pueden establecer modelos de negocio […] que constituyen ya una alternativa esperanzadora al modelo de empresa hegemónico propuesto por los planes de promoción del emprendizaje (Rowan, 2010: 174 ss.).*

La principal hipótesis que surge de la etnografía es que los sujetos que se encuentran en este entorno forman parte de un público recursivo en constitución, en tanto contribuyen a la invención de normas, instituciones y formas de vida. De ahí la conexión con la figura del *trendsetter*.

> *El software libre, el conocimiento y las comunidades de conocimiento, […] la línea de comandos. Todo eso no se puede perder porque en toda tribu tiene que existir el hechicero, el mago, que sabe como crear mundos. Los* hackers *saben como crear esos mundos. […] Cuando te corten Internet como en Egipto, si tienes una red de guifi.net con un hardware que es tuyo, si tienes conocimientos para chatear, que es línea de comandos, que no gasta recursos, […] con todo eso puedes mantener la comunicación y la organización social.*
>
> *Margarita* – Dabne.es

En este sentido es fundamental entender el papel de los *hackers* de 15hack (y anteriormente de Hacksol), el equipo encargado de diseñar e implementar la infraestructura tecnológica e informática del 15M. Esta infraestructura está formada entre otros elementos por instalaciones de *Wordpress multisite* (tomalaplaza.net, tomalosbarrios.net, takethesquare.net) que proporcionan *blogs*; la plataforma N-1.cc utilizada sobre todo para organización interna; más de cien listas de correo; o un servidor de chat de voz sobre *Mumble*. Otras herramientas utilizadas han sido Propongo, Oiga.me o StopDesahucios. Todas herramientas libres y autogestionadas basadas en software libre y alojadas bajo nombres de dominio propios en servidores gestionados por ellos mismos, desde la segunda noche de la acampada en Sol. Todo ello supone la gestión de una enorme cantidad de blogs, con millones de visitas, y de correos. Sin contar el uso de redes sociales comerciales como Facebook, Twitter, YouTube o Vimeo. Si al principio estaba compuesto por un núcleo de *hackers* de Madrid (Hacksol), pronto se amplió más allá de ese núcleo más técnico y a todo el estado (15Hack). Este público recursivo surge naturalmente en un entorno de preocupación por la "cultura libre". Decía Daniel que ante la inseguridad jurídica que supone el uso de redes sociales comerciales hay que intentar gestionar los recursos propios de manera autónoma. Y añadía: "Y luego también es que el movimiento aquí, por lo menos en este estado, ha tenido mucho que ver con los movimientos de cultura libre y *hacktivismo*".

El concepto de público recursivo que Kelty forjara inicialmente en torno a la construcción de Internet y al campo del software libre se ha extendido a muchos otros ámbitos. Algunas de las ideas fuerza que venimos usando en este libro (*trendsetter*, *prosumidor*,

sociedad-red) evocan ese mismo horizonte utópico: la capacidad de constituirse como determinado tipo de público, ese al que apuntan tentativamente las pretensiones transformadoras contenidas en la idea de *Web 2.0.* Una de las preguntas importantes que habrá que seguir investigando es entonces la conexión de esta configuración como público recursivo con las múltiples formas que adopta la política digital.

11.5 A modo de conclusión

En su artículo en este volumen, Francisco Cruces sugería un cambio de metáforas desde el tiempo de las tribus al tiempo de las tendencias, señalando la centralidad de "lo digital" como uno de los aspectos que subraya esta categoría. Y se preguntaba si debíamos entender este peso de lo digital como conectividad generalizada o como "codificación digitalizada de la información". Una de las cosas que el estudio de este entorno me permitió entender es precisamente que ambos aspectos no son independientes: las formas de la conectividad y acceso dependen de cómo se codifique la información. Esa codificación es al tiempo técnica y social, y a su vez influirá en aquellas formas. Si las historias de nuestros informantes tienen algo en común es su situación de mediadores y traductores: entre clientes y programadores, *hackers* y diseñadores, periodistas y expertos, o programadores y artistas. Su experiencia es la de tender puentes entre la programación e implementación de infraestructuras digitales por un lado, y las formas de comunicación y conexión por otro. Entre la abstracción de la programación y la creación de nuevas normas e instituciones. Entender el papel de "lo digital" requiere atender a las variadas formas en que se realizan estas mediaciones, sin suponer que representan un único tipo de experiencia (Coleman, 2010). O que ésta es exclusivamente *on line*.

Este papel de mediación remite también a una manera de entender la temporalidad. Quizá en este punto es donde la figura del *hacker* aparece más claramente como contrafigura del *trendsetter* en su relación con el tiempo y las tendencias. La necesidad de entender la tecnología y hacerla disponible para los demás lleva a muchos de nuestros entrevistados a poner en cuestión la narrativa dominante de la novedad permanente que marca el presente. Por una parte, relativizan la novedad resaltada por un discurso que entienden que proviene más del marketing que de aportaciones tecnológicas revolucionarias. Tampoco aceptan el discurso complaciente sobre los "nativos digitales". Lo que es aun más llamativo, invierten su valoración. Alberto, por ejemplo, distinguía entre su generación, que tuvo que aprender cómo funcionaba la tecnología para usarla, y lo que llama con cierta condescendencia "generación *plug and play*". También parece significativo que el pinchazo de las *punto com* y el auge de la *Web 2.0* aparezca de manera prominente como parte importante de la biografía de los entrevistados más cercanos al mundo de la comunicación, pero no en la de aquellos más implicados en el desarrollo tecnológico.

Por otra parte, es preciso reconocer un componente utópico en estos discursos y prácticas, en el sentido de que sitúan lo verdaderamente nuevo como algo todavía por realizar-

se. Las ideas de público recursivo y procomún que hemos identificado como condición de posibilidad de sus prácticas suponen también un horizonte utópico. Como hemos visto, la preocupación por las cuestiones de política digital que han aparecido se proyectan en gran medida hacia sus repercusiones en el futuro. Cuando en plena efervescencia del 15M hablamos del movimiento con algunos de sus participantes, los más implicados en él insistían en ponerlo en relación con movimientos que venían gestándose desde hacía tiempo. Pero también en que, a pesar de las apariencias, el cambio que podía suponer había que entenderlo a medio y largo plazo. Una novedad con ritmos pausados, sin prisas. Margarita verbalizaba una idea que aparecía menos explícitamente en otras entrevistas, la del *hacker* ya no sólo como tecnólogo o como mediador, sino como "creador de mundos". Una cita de su entrevista puede servir para cerrar estas consideraciones.

> *El pan de mis nietos ha de ser la libertad, la cultura libre. Ahora bien, un proyecto concreto que yo negocio con un cliente lo puedo hacer igual en Java o en Basic. Eso quizá sí, no es tan importante. Pero el efecto global es más que la suma de trozos. Entonces con software libre puedes, y sin él no. ¿El qué? Lo que quiera, lo que sea. No sé lo que querré dentro de 5 años, pero podré. [...] Pero ¿cómo saber? ¿Y qué? [...] ¿Qué está haciendo la gente joven? ¿Qué significa Seriesyonkis y todo eso? No lo sabemos, no sabemos nada. Entonces creo que una tarea de otra generación, que ya no estamos ahí viendo las series, es la de amar esa vida como algo que va a pelear por encontrarse a sí misma un sentido, aunque sea tambaleante y balbuceando. Y con muchas cosas, muchas catástrofes. Pero como es una generación conectada, no sabemos lo que va a ser.*

Margarita – Dabne.net

11.6 Bibliografía

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.

Boyle, J. (2008). *The Public Domain. Enclosing the Commons of the Mind*. New Haven: Yale University Press.

Coleman, G. (2003). "The (copylefted) Source Code for the Ethical Production of Information Freedom". En Vasudevan, R. y otros (Ed.), *Shaping Technologies*, The Sarai Programme, Centre for the Study of Developing Societies.

– (2009). "Code is speech: legal tinkering, expertise, and protest among free and open source software developers". *Cultural Anthropology* 24.

– (2010). "Ethnographic Approaches to Digital Media". *Annual Review of Anthropology*, 39.

–, y Golub, A. (2008). "Hacker practice: Moral genres and the cultural articulation of liberalism". *Anthropological Theory*, 8.

Fish, A. *et al*. (2011). “Birds of the Internet-Towards a field guide to the organization and governance of participation”. *Journal of Cultural Economy*, 4.

Florida, R. (2005). *Cities and the Creative Class*. Nueva York: Routledge.

Ghosh, R. (Ed.) (2005). *CODE: Collaborative Ownership and the Digital Economy.* Cambridge, Mass.: The MIT Press.

Himanen, P. (2003). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.

Kelty, C. (2005). “Geeks, Social Imaginaries, and Recursive Publics”. *Cultural Anthropology*, 20 – 2.

– (2008). *Two Bits: The Cultural Significance of Free Software*. Durham: Duke University Press.

Lessig, L. (2005). *Por una cultura libre*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Levy, S. (1984). *Hackers. Heroes of the Computer Revolution*. Nueva York: Penguin.

Ong, A. y Collier, S. J. (2005). “Global Assemblages, Anthropological Problems”. En Ong, A. y Collier, S. J. (Eds.), *Global Assemblages*, Oxford: Blackwell.

Scholz, T. (2008). “Market ideology and the myth of Web 2.0”, *First Monday,* 13, 3.

Stalder, F. (2010). “Digital Commons”. En Hart, K. *et al*. (Eds.), *The Human Economy*, Cambridge: Polity Press.

Wolf, G. (2011). “Factores de motivación y elementos de reconocimiento”. En Wolf, G. y Miranda, A. (Eds.), *Construcción colaborativa del conocimiento*, México: UNAM, Instituto de Investigaciones Económicas.

Capítulo 12

Autofotos: subjetividades y medios sociales

Amparo Lasén

La noción de *trendsetter* puede traducirse como aquellos que fijan tendencias, pero observada desde otro ángulo remite a tendencias que nos fijan, que contribuyen a la configuración de prácticas y subjetividades de quienes participan en ellas. En lugar del *trendsetter* entendido como el que desarrolla y asienta una tendencia, *trendsetter* es también aquella persona desarrollada y configurada por la tendencia que trabaja y la trabaja. Este texto y la investigación que describe pretende abordar fenómenos que remiten a esta segunda forma de entender esta noción, a través del análisis de una particular práctica fotográfica: los autorretratos digitales, popularmente llamados autofotos, y sus usos y presencia en la red. Se trata de una práctica novedosa en vía de generalización y banalización, que pasa a formar parte de los procesos de subjetivación y encarnación contemporáneos, participa en las dinámicas de configuración del género, así como en las transformaciones y negociaciones de la división entre público y privado.

Gracias al desarrollo de las cámaras digitales, su inclusión en los teléfonos móviles y su convergencia con las nuevas aplicaciones sociales de la *red*, donde las imágenes adquieren un protagonismo creciente, el autorretrato ha pasado de ser una práctica minoritaria y casi exclusivamente artística, heredada de la pintura, a generalizarse como forma de presentación y representación personal (Agvitidou, 2003; Petersen, 2009). Se trata hoy de un elemento crucial de las prácticas comunicativas y los intercambios en la *red*, desde la elaboración de perfiles en las redes sociales, hasta los juegos de seducción y prácticas sexuales *on line* y también cara a cara. Fotos y videos personales son formas de presentación en blogs y perfiles de redes sociales o páginas de contacto, se intercambian en mensajería instantánea, correos electrónicos o mensajes móviles multimedia (MMS) como forma de comunicación visual o estrategia contemporánea de flirteo o juego erótico[1]. Extender el brazo apuntándonos con el móvil, ponernos delante de un espejo con la cámara o el móvil en la mano para sacar lo que el fotógrafo Joan Fontcuberta ha llamado recientemente “reflectogramas” (Fontcuberta y Gallego, 2010)[2], o posar delante de la cámara con el autodisparador programado, devienen gestos cotidianos.

12.1 Triangulación metodológica

La particularidad de este estudio requiere una triangulación metodológica que comprende etnografía digital (observación participante, intercambios vía email, chat, *webcam*),

---

1. En Flickr por ejemplo la búsqueda del término “autorretrato” produce 64.127 fotos y la de “self-portrait” 1.469.750. 15.399 grupos incluyen las palabras “self” y “portrait”, como: “Arm’s length self portrait experience”, Identity and self portrait”, “self-portrait holding the camera”, “Self-Portraits!!!” (búsqueda del 11/10/2011).

2. La obra de Fontcuberta reconoce el interés de esta práctica al recopilar más de trescientas de estas fotos disponibles en la red. Si bien de manera controvertida, ya que no se solicitó permiso ni autorización para la publicación de estos autorretratos, ni serán tampoco compensados con derechos de autor o con parte de los beneficios de la venta del libro. Por ello no ha dejado de suscitar debates y polémicas acerca de lo que se puede hacer legítimamente con imágenes expuestas públicamente en la red.

entrevistas cara a cara y grupo de discusión, y autoetnografía, con un análisis textual y visual. Su desarrollo presta particular atención a la delicada rearticulación entre privado y público en el propio proceso de investigación, así como a la manera de integrar y dar cuenta de aspectos no necesariamente intencionales y verbalizados, necesarios para comprender estas prácticas, que son difícilmente abordables sólo a partir de procedimientos como entrevistas o grupos de discusión. Entre enero y junio de 2011 se realizaron nueve entrevistas en profundidad con hombres y mujeres de entre 20 y 30 años, habitantes de Madrid, donde además se observaron y comentaron los autorretratos y los perfiles de los entrevistados. También se llevó a cabo una etnografía virtual basada en formas de observación participante en las plataformas donde se exhiben e intercambian dichas fotos: Badoo, Facebook, Meetic, Fotolog, Tumblr. Dicha observación se acompaña también de una práctica de autoetnografía, con el desarrollo, aprendizaje y análisis de mi propia experiencia de la práctica. Tanto en lo relativo a la técnica fotográfica, su complejo juego de miradas y la creación de perfiles en distintas plataformas, como en lo relativo a las formas de reciprocidad e intercambio de imágenes *on line*.

Esta reciprocidad en la investigación cumple con uno de los requisitos inherentes a la práctica estudiada, y es necesaria por tanto para el buen desarrollo de la observación participante. Representa además un posicionamiento ético en cuanto a la práctica investigadora y la relación con los sujetos investigados. El trabajo de campo se completó con la realización en noviembre de un grupo de discusión con jóvenes adultos de entre 25 y 34 años. También fue de gran utilidad para el estudio el taller Imaginear acerca de estas prácticas fotográficas que coordiné en el centro MediaLab Prado de Madrid en otoño de 2010 (http://medialab-prado.es/article/imaginear).

La etnografía digital (Hine, 2000, 2005) requiere no limitar la observación y recogida de información a la esfera *on line*, y seguir también fuera de la red las prácticas y a quienes las practican. Limitarse a uno de los dos ámbitos sería como mapear la mitad de un territorio o, peor, contribuir a sustentar la falacia de que lo virtual se opone a lo "real", de que lo *on* y lo *off line* son dos ámbitos separados e independientes. Como si lo que ocurre en las prácticas comunicativas mediatizadas tecnológicamente no formara parte de la realidad y la vida cotidiana de los que participan en ellas. Dicho seguimiento fuera de los espacios virtuales se vuelve particularmente complejo cuando tratamos con fenómenos emergentes que desdibujan las fronteras entre lo público y lo privado, propios de lo íntimo, aunque se trate de una intimidad pública o semipública. Más aún cuando en muchos casos la realización e intercambio de autorretratos están directamente relacionados con la sexualidad. Además, se trata de prácticas que, a pesar de su ubicuidad y crecimiento exponencial, se enfrentan a discursos normativos (tanto institucionales como informales) que las censuran y estigmatizan, subrayando los riesgos y peligros que supuestamente esconden. De manera que durante la investigación se reveló muy complicada la tarea de contactación de informantes dispuestos a dejarse entrevistar o formar parte de un grupo de discusión. Reiterados intentos a partir de interacciones *on line* resultaron en su mayoría infructuosos. Si bien estas personas estaban dispuestas a hablar conmigo de

sus prácticas y experiencias en el marco de los canales de interacción habilitados por las webs en las que nos encontrábamos, no tenían mucho interés en dedicar una hora de su tiempo a la realización de una entrevista formal cara a cara.

En cuanto a las entrevistas y el grupo discusión, sus narrativas revelan ambigüedades, contradicciones e inconsistencias que atestiguan el malestar de sentirse confrontados a esos discursos normativos. Sensación sin duda incrementada por la propia situación de entrevista, ya que estos rasgos no aparecen, o lo hacen en mucha menor medida, en las formas de etnografía virtual. Ese malestar no se encuentra en los perfiles, ni en los *fotoblogs*, ni en las conversaciones *on line*. Se revelaron así, por una parte, las limitaciones de estas técnicas cualitativas de investigación y, por otra, la necesidad en este tipo de estudios de asegurar un máximo de confianza y claridad en la contactación, algo que es más fácil de conseguir en formas de “bola de nieve” a partir de contactos personales. También es revelador el contraste entre los temas abordados por el grupo de discusión, casi exclusivamente concentrado en los riesgos, peligros y demás críticas “políticamente correctas” a estas prácticas, con respecto a los del taller del MediaLab Prado, donde los asistentes –que tampoco se conocían personalmente– fueron convocados públicamente como personas que realizan, usan, intercambian y se interesan por los autorretratos digitales, lográndose un grado de confianza mutua mayor, y una mayor riqueza y variedad en las intervenciones de los participantes.

12.2 Tendencias como forma de agencia compartida

Considerar las tendencias como prácticas que nos atraviesan y dan forma, implica considerarlas como procesos de aprendizaje y subjetivación, que resultan de la agencia compartida, colaboración, conflicto y constreñimiento entre diversos participantes.

Al tratar de las relaciones entre personas y tecnologías nos encontramos a menudo con dos visiones contrapuestas pero igualmente erróneas: por un lado, la de las tecnologías como instrumento neutral, cuyos usos y efectos dependen únicamente de la voluntad e intencionalidad de quienes los usan, y de los rasgos del contexto social donde se dan estos usos y prácticas; y por otro lado, la concepción que defiende un destino autónomo de la tecnología, un determinismo tecnológico donde los rasgos técnicos y la mera presencia, invención y desarrollo de los dispositivos explicarían sus usos y efectos. Este enfoque corresponde al extendido uso del término “impacto” para describir las consecuencias de las prácticas y usos tecnológicos; como si en lugar de ser dispositivos diseñados, fabricados, comercializados y utilizados en el seno de múltiples relaciones y redes sociales que ellos mismos contribuyen a configurar, fueran una especie de cuerpos extraños, meteoritos, que impactan en nuestras vidas y relaciones.

Una atención detallada a las situaciones, prácticas y encuentros entre las personas y las tecnologías revela cómo en estas prácticas se constituyen una suerte de actores y

acciones híbridos (Bruno Latour), facilitados por las mediaciones tecnológicas de intercambios, expresiones, acciones y actuaciones *(performance)*. La relación de los jóvenes con sus cámaras digitales, ordenadores y *smartphones* son un ejemplo de vínculo material y corpóreo que mediatiza otras interacciones. Usar un móvil o un ordenador implica que compartimos nuestra capacidad de hacer y actuar con ellos, ya que dichos dispositivos facilitan algunas prácticas, intercambios, actividades y modos de control, al tiempo que dificultan o impiden otros.

De este modo, distintos usos y prácticas resultan del encuentro, y del encontronazo a veces, entre los dispositivos y los jóvenes con sus necesidades cambiantes, sus intenciones, deseos y particularidades. Así nos encontramos con una configuración cultural, social y personal de las tecnologías, pero también, recíprocamente, las personas, sus cuerpos y sus relaciones se ven transfiguradas por los usos y mediaciones tecnológicos, a través de esta agencia compartida entre personas y máquinas, donde no sólo están implicados usuarios y artefactos, sino también las condiciones de comercialización marcadas por operadores, servidores y propietarios de las plataformas, y las distintas regulaciones institucionales e informales de dichos usos y prácticas. Por ejemplo, la actualización de un perfil en una red social moviliza una pluralidad de actividades y formas de conocimiento social: como relaciones de género, encarnación y maneras de hacer y habitar el cuerpo (*embodiment*), pericias tecnológicas, reglas de etiqueta, habilidades lingüísticas, creatividad personal y colectiva o gestión emocional. Estas tecnologías facilitan compartir las experiencias vividas al tiempo que contribuyen a crear y dar forma a tales experiencias.

Esta agencia compartida participa de los procesos de subjetivación contemporáneos, de la producción de sujetos, en su doble acepción: configuración y transformación de subjetividades; y emergencia y mantenimiento de sujeciones, de formas de apego y dependencia (Foucault, 1982). Estas se refieren tanto a la sujeción respecto de instituciones, grupos y otros individuos, al apego y dependencia hacia objetos y artefactos, como a la sujeción respecto a las ideas y concepción que nos hacemos de nosotros mismos. Sujetos al autoconocimiento y la autoconciencia. La demanda de reconocimiento, presente en la mayoría de las relaciones interpersonales, es uno de los modos de sujeción y dependencia característicos de la formación del yo, sujeta a una mediación digital creciente. Ambos significados sugieren una manera de poder que nos subyuga y nos da forma como sujetos. Los dispositivos digitales participan de ambos aspectos: identidad, reflexividad, autoconocimiento por un lado; y vigilancia, control, autocontrol y dependencia por el otro. Median los modos de sujeción y también forman parte de las estrategias para librarse de ellas. En nuestro caso estas formas de dependencia atañen tanto a la relación entre las personas y sus aplicaciones en la red, así como con las cámaras digitales –los objetos mismos– como las dependencias respecto de los demás, mediadas y articuladas por estos artefactos. Los allegados y desconocidos que constutuyen nuestras microaudiencias; los que ven, reciben, intercambian y comparten nuestras imágenes.

12.3 Del autorretrato a la autofoto

En febrero de 2006 un artículo en el *New York Times* llamaba al autorretrato el arte folk de la era digital (Williams, 2006). El éxito popular sin precedentes de esta práctica en la historia de la fotografía puede verse comparando el número de estas fotos que podemos encontrar si visitamos algunas de las páginas de cualquier red social con investigaciones como la de Guy Stricherz (2002), que incluye fotografías de quinientas familias americanas. Allí se revisaron más de cien mil fotos durante los diecisiete años que duró la compilación del libro, pero sólo se encontraron cien autorretratos. De manera que el autorretrato ha pasado de ser una práctica minoritaria y artística, heredera del autorretrato pictórico, a convertirse en la práctica generalizada de la autofoto o autorretrato digital, gracias a la invención de las cámaras digitales, su convergencia con los móviles y otros dispositivos, y la creciente presencia y necesidad de fotos personales en Internet, con la aparición de los medios sociales, basados en perfiles personales. Así se multiplica la presencia y producción de autofotos que guardamos en los móviles, envíamos en MMS, enseñamos y compartimos en nuestros perfiles en distintas webs, redes sociales, medios sociales, páginas de contactos y aplicaciones de mensajería instantánea.

Los autorretratos que observamos en la red revelan diferentes niveles de destreza: a menudo borrosos, desenfocados, oscuros o sobreexpuestos. Estos errores aparentes no son un obstáculo para su exhibición ya que añaden autenticidad, encanto, e incluso un plus de excitación cuando se trata de intercambio de imágenes eróticas. Los autorretratos observados a menudo han sido modificados antes de ser mostrados: pasados a blanco y negro, retocados con Photoshop o decorados con distintos motivos. Estas fotos forman parte de modos de comunicación visual cuya eficacia es subrayada por muchos de los entrevistados. Permiten ahorrar tiempo y explicaciones, además de operar como selectores de nuestros contactos, a través de lo que cuentan de nosotros.

El sentido de las imágenes y la práctica es el complejo resultado de esa agencia compartida formada por los dispositivos y sus aplicaciones, los individuos y grupos, las plataformas y sus características y regulaciones, las normas de uso formales y las reglas de etiqueta informales, las intenciones de usuarios, comercializadores y reguladores, y también lo que escapa a esa intencionalidad. Así, por ejemplo, en diferentes plataformas las mismas fotos tendrían distintos significados. En las prácticas de la autofoto se generan a su vez convenciones, tanto en la producción de imágenes como en las ocasiones y formas de compartirlas, en las secuencias esperadas al intercambiarlas, o en sus usos como formas de don o recompensa.

Según los participantes en la investigación, en Facebook “te ven quienes te conocen”, por lo tanto hay más pudor acerca de lo que se muestra. Es un espacio para la socialidad, también para publicar “fotos homenaje” (a una persona, un día, una situación, un viaje). Es “como la plaza del pueblo”, donde se cuelgan “cosas que enseñaría a cual-

quiera". En Flickr lo que cuenta es el arte, la técnica, la calidad estética. Se pueden colgar fotos más osadas que en Facebook, porque aquí lo que cuenta es cómo están hechas y lo que da vergüenza es la falta de calidad. Las páginas de contacto son para ligar, para mostrar nuestros atractivos, enseñar en las fotos "quién soy físicamente, pero no como soy por dentro". Los MMS y las fotos enviadas por WhatsApp documentan el momento: el corte de pelo nuevo, mostrar qué guapa estoy, cómo me aburro, o cómo me he excitado pensando en ti. Sin embargo, la etnografía muestra que las fronteras entre plataformas son más porosas, y que tanto usuarios como usos se caracterizan por una gran heterogeneidad. Así, se liga o intenta ligar tanto en Facebook como en Flickr; se busca trabajo o consejo en las páginas de contacto, o se "da imagen" en todas las redes.

En cuanto a los tipos de foto que se muestran en las redes sociales observadas, y también según las entrevistas realizadas, podemos distinguir entre las fotos que cuentan una crónica: de fiestas, salidas de fin de semana, vida doméstica, cambios de *look*.

> *Y luego hacíamos fotos a nuestra casa, cuando el año pasado vivía en esta casa le pusimos hasta un nombre a la casa y la gente lo seguía como si fuera un gran hermano. Te lo digo de verdad [ríe]. Era como... se llamaba "Casita linda" y pintábamos cosas en las paredes. La gente, o sea nuestros amigos, luego, la gente, nos decían "ay, ¿qué habéis hecho en Casita linda?, ¿habéis subido algo nuevo?" O sea, era como alimentar...*
>
> *Nerea*, 23 años

Las "fotos porque sí" que pertenecen al "álbum de cosas chorras", las que se sacan para evitar el aburrimiento, o para experimentar. Las "fotos que muestran mi personalidad y estado de ánimo", esto es, las presentaciones de cómo soy y cómo estoy. Las fotos para seducir, excitar y excitarme, donde se encontrarían las autofotos ejemplo de autopornificación, esto es, las imágenes, casi siempre mostrando desnudez, destinadas a atraer y excitar a los que las ven, y en muchos casos también a los que se las hacen. Es común en las conversaciones acerca de estas autofotos que se opongan fotos estéticas y artísticas frente a fotos sexuales, excitantes; la calidad y el cuidado frente a aquéllas en las que una menor atención a encuadres, luz y rasgos técnicos proporciona una mayor impresión de autenticidad e intensidad erótica.

Todos los entrevistados hablan de poses y del aprendizaje a posar. De encontrar tu "pose estrella", así como de la evolución de las poses con el tiempo y de las diferentes poses para distintas usos y audiencias. Dentro de la ingente cantidad y heterogeneidad de imágenes, la observación etnográfica y las entrevistas muestran la recurrencia de varias de estas poses, algunas tomadas de las imágenes de moda o publicitarias como las fotos "poniendo morritos", el guiño de ojo, la "mirada hacia el horizonte", las poses y atrezos de *pin up*, la cara de sorpresa, en cuclillas con tacones, "miraditas

sexies". Otras de estas poses recurrentes son innovaciones propias de la fotografía digital: como la autofoto en picado desde arriba, a menudo mostrando el escote, la autofoto hecha con el móvil con el brazo estirado, la foto delante del espejo, a menudo en el cuarto del baño, la versión masculina de la anterior posando sin camiseta para mostrar abdominales. Otras poses usuales son hacer el saludo con los dedos en V ("paz y amor"), y aquellas que muestran los *piercing* y tatuajes. Otro tipo de fotos digitales que se encuentran a menudo en perfiles y webs corresponden a partes del rostro: ojo o labios. Una de las convenciones de las fotos de autopornificación es la de no mostrar la cara y los genitales en la misma foto, lo que da lugar a autofotos de cuerpos sin cara y de partes del cuerpo como torsos, genitales, nalgas, espalda. También se dan fotos de partes del cuerpo de otro tipo, como las de la barriga de mujeres embarazadas, o los primeros planos de miembros tatuados. Por último también se dan poses que no corresponden tanto a convenciones acerca de cómo resultar atractivo o gracioso, sino a los gustos personales del retratado, reforzando la función de presentación y representación que operan estas fotos. "Yo es que soy un payaso de los deportes y de Grecia" dice Pedro, 25 años, empleado de parques y jardines y triatleta madrileño, refiriéndose a la presencia en sus autorretratos de ropa y material deportivo, así como de poses tomadas de esculturas clásicas.



12.4 Presentación-representación-encarnación

La práctica de las autofotos y su exposición e intercambio *on line* comprende tres aspectos: presentación (del cuerpo y el yo), representación (para uno mismo y los demás) y corporealización o encarnación *(embodiment)*, esto es configuración e inscripción de los cuerpos. Estos tres aspectos forman parte del mismo bucle, de la misma dinámica. Esas fotos son formas de presentación en la red delante de una audiencia de desconocidos, conocidos y seres queridos. Representan al yo, para uno mismo y para los demás, al tiempo que inscriben el cuerpo doblemente, *on line* y *off line*. Es decir, los cuerpos quedan inscritos en todas esas plataformas y pantallas a través de las fotos,

intercambios y comentarios. Y por otro lado, la práctica del autorretrato, con sus gestos, poses y modificaciones de la percepción, concepción y disposición del propio cuerpo, también contribuye a inscribir, a dar forma, a los cuerpos de los que la practican. Se trata de un proceso de aprendizaje continuo, de ensayo y error, que incluye la observación y reapropiación de las imágenes disponibles, tanto en los medios tradicionales como las que los demás muestran.

Esta doble inscripción de los cuerpos se relaciona con una particularidad de las tecnologías digitales, común con otras tecnologías y materialidades previas: la capacidad de inscribir (y estabilizar) procesos y aspectos relativos a las dinámicas sociales y a las relaciones interpersonales (intenciones, comunicaciones, afectos, etcétera). A través de los autorretratos los cuerpos aparecen inscritos en las fotos y las webs donde se cuelgan, en los ordenadores y móviles donde se archivan y guardan esas fotos, que son comentadas, observadas y compartidas. Favoreciendo por tanto la aparición de otras inscripciones en forma de textos o imágenes. El desarrollo y aprendizaje de la práctica, de la que forma parte la observación y valoración de otros autorretratos, contribuye a inscribir los cuerpos en el sentido de darles forma y capacidades: aprendizaje de habilidades técnicas, aprender "efectos que consiguen que las fotos tengan efecto", relativas al manejo de las cámaras, programas y aplicaciones, efectos de luz, formas de posar, formas de mirar, gestos. Y también al desarrollo de disciplinas a que se someten los cuerpos, como las formas de percepción del propio cuerpo y el de los demás. El desarrollo de esta práctica contribuye a delimitar qué es apropiado y qué no lo es, qué se puede hacer y qué no, a descubrir cosas que podemos hacer y podemos conseguir, y limitaciones también.

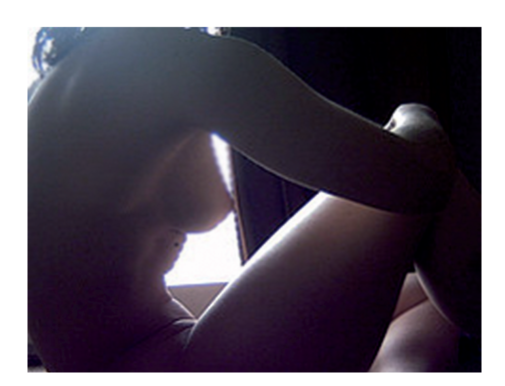
Un efecto de estas prácticas es favorecer formas de reconciliación con el propio cuerpo, ya que las fotos pueden proporcionar un reflejo más amable que el del espejo.

> *Normalmente cuando empiezas a hacerte fotos, también es como, un poco para autoafirmarte, para aceptarte. Yo creo que la gente se acepta más por foto que por mirarse al espejo. Porque en el espejo si tienes un mal día, vas a tener un mal día todo el rato, pero una foto si te pillan bien ...*
>
> *Pedro*, 25 años

Por otro lado las miradas ajenas pueden ser, como lo afirman muchas de las entrevistadas, más amables que la propia, y aquellas cuya apariencia no se conforma a los cánones de la belleza mediática pueden sorprenderse con los piropos ajenos, o buscarlos para reconfortarse. De manera que estas formas de reconocimiento público constituyen en muchos casos intentos por reconciliarse con el propio cuerpo y la propia apariencia a través de la mirada del otro. La exposición a la mirada de extraños nos hace descubrir en muchos casos el atractivo que podemos tener, fuera de los cánones y de nuestras expectativas: descubrir el *sex appeal* de los pies, aunque grandes, o de

la obesidad o la extrema delgadez, o la atracción que suscitamos en otras y otros mucho más jóvenes. Algo bien conocido ya para los amantes del porno en sus numerosas variaciones categóricas, pero que no deja de sorprender a aquellos que se inician en estas prácticas.

El ejemplo de dos jóvenes mujeres de nuestro estudio ilustra este punto. La primera es una usuaria de Flickr, que muestra entre sus numerosas imágenes una autofoto en blanco y negro de su cuerpo desnudo, sentada de perfil, sin que se vea su cabeza, con un original efecto de luz que parece perfilar la parte superior del cuerpo en la foto. Según me contó en un intercambio de correos electrónicos a través de la misma web, decidió hacerse y mostrar esa foto en verano, cuando se quedó sola en la ciudad para estudiar en vez de irse de vacaciones. Empezó a no sentirse bien, temerosa de recaer en los desórdenes alimenticios que había sufrido en el pasado. Al subir esa foto a esta página de fotógrafos *amateurs*, buscó con éxito tranquilizarse y reconciliarse con su cuerpo, gracias a los comentarios y halagos de otros usuarios desconocidos.



> *Me cansé de mirarme y remirarme sin dejar ver. Sabía que "no estaba tan mal" y que hasta tenía partes "interesantes", y que si algo no era perfecto, ¿pues qué? ¿y qué es "perfecto" además? Pero tenía que convencerme. Un día después de la ducha decidí hacerme una foto con la intención de publicarla (aunque sin darle bombo) para intentar librarme de mis historias (y además ese día estaba muy aburrida), y ahí está.[...] a veces pienso que sin la foto de marras no hubiera podido superar mis asuntos con mi físico, y además de vez en cuando recibo elogios por mis abdominales y el efecto de la luz a través de las persianas, y eso siempre sienta bien, así que ahí sigue.*

La segunda mujer, participante en el taller de autorretratos citado anteriormente, treintañera, se sirve de las webs para encontrar y conocer gente después de más de diez años. Al describir los cambios experimentados desde la generalización del uso de fotos para tales prácticas en la red, relata su sorpresa cuando descubre que su cuerpo rollizo

puede ser atractivo y que sus fotos reciben comentarios elogiosos. Este descubrimiento la anima a iniciarse en la práctica de los autorretratos, nos cuenta, a jugar con su imagen y con su desnudez. Los autorretratos que en principio son formas de presentarse a los demás se convierten en autofotos para ella misma que le permiten descubrir y explorar las potencialidades de su cuerpo. En estos dos casos la mirada y el reconocimiento de los demás, de las microaudiencias en esas webs, contribuyen a la reconciliación con el propio cuerpo.

Por supuesto que los comentarios no siempre son elogiosos, la mirada ajena puede ser fuente de confort pero también de ansiedad e inquietud. En nuestro estudio se da con más frecuencia entre las mujeres que entre los hombres este vínculo entre la práctica de las autofotos y las formas de reconciliación con el cuerpo, así como las experiencias liberadoras y de poderío en el desarrollo de la práctica. Para los hombres heterosexuales presentarse y representarse, para sí mismos y para los demás, como cuerpos atractivos y objetos deseables, es a menudo una fuente de malestar e incomodidad. Según las entrevistas, la práctica femenina de la autofoto se hace a menudo en grupo, de forma lúdica y festiva, el "momento *book*" –algo que también he encontrado en las entrevistas con varones homosexuales. Mientras que en el caso de los hombres heterosexuales nunca es una práctica que se realice en grupo, con amigos. Es una actividad solitaria y hasta secreta. En el origen de este malestar parece estar el cambio de la posición tradicional masculina en este juego de miradas. Estos hombres no están acostumbrados a exhibirse y tienen dudas acerca de tener el cuerpo apropiado, incluso los deportistas habituales del gimnasio. "No tengo cuerpo" para hacerme fotos sin camiseta, dice uno de los entrevistados. La definición muscular parece haberse convertido en una obsesión masculina, desde luego en una preocupación y un factor necesario para verse bien, que multiplica el interés por conocer efectos para poder subrayarla, tanto de luz como de retoques fotográficos digitales.

Por otro lado, los varones heterosexuales carecen de referentes iconográficos y son demasiado conscientes –sobre todo los usuarios de las páginas de contactos– de la competitividad existente. Al tiempo, temen los comentarios jocosos de los amigos y conocidos. La definición de la masculinidad hegemónica tradicional no encaja bien con las autofotos. La semejanza entre los autorretratos de los varones homosexuales y heterosexuales que pueden verse en estas webs ilustra bien este punto. A fin de cuentas la iconografía gay es una de las pocas fuentes de imágenes masculinas como objetos de deseo. En prácticamente todas las entrevistas con hombres se encuentran disonancias e inconsistencias entre las afirmaciones acerca de lo que debe hacerse y de lo que se debe evitar, de lo que es apropiado y lo que no, y también entre los discursos y el contenido y forma de sus fotos y prácticas.

Los comentarios e intercambios con los demás forman parte del proceso de aprendizaje sobre cómo movilizar y ver nuestro cuerpo de manera distinta, en relación con las actividades de fotografiar, posar, y también de mirar y ser espectador. Este proceso com-

prende los usos de los dispositivos, las maneras de posar, el juego con las luces y los espacios, el uso de programas y aplicaciones para editar las fotos, las maneras de ver el propio cuerpo y el de los demás, o el cómo obtener de los otros las imágenes que nos gustaría ver. Así, estos tres aspectos, presentación-representación-encarnación, que se desarrollan en una relación circular, constituyen una forma de actuación *(performance)* realizada para una audiencia de allegados, conocidos y extraños, donde de manera compleja y distinta según son los usuarios emergen puestas en escena de juegos de máscaras, y también puestas en escena de la autenticidad. En palabras de un entrevistado lo importante "no es cómo salimos, sino cómo nos ven".

Este bucle de presentación-representación-encarnación de las prácticas del autorretrato digital se configura dentro de una lógica de accesibilidad, que es común a la fotografía y a las redes sociales. Accesibilidad a los demás y de los demás, de informaciones e imágenes acerca de nosotros, accesibilidad a través de la fotografía a lo fotografiado, accesibilidad a nosotros mismos a través del acto de fotografiarnos; y por lo tanto también de apropiación de lo fotografiado, propiedad que se comparte en cierta forma al colgar las fotos, apropiación que se revela al coleccionar y guardar las fotos, tanto las propias como las recibidas de otros.

El poder de inscripción de los dispositivos digitales puede apreciarse en otras de las atribuciones que hacen los entrevistados acerca de estas prácticas fotográficas, cuando distintos procesos y diferenciaciones sociales (edad, clase, género) son interpretados y reconocidos a partir de rasgos de las prácticas, bajo la forma de lo que se considera apropiado o inapropiado. Así por ejemplo la maduración, el paso de la adolescencia a ser adulto, se reconoce a través del proceso de aprendizaje, los cambios en la motivación, la frecuencia y el tipo de fotos que se hacen y enseñan. Según sean tus prácticas y usos, así se puede determinar tu madurez. Cuando eran más jóvenes, dicen, se hacían más fotos y les preocupaba más la inmediatez, la rapidez en compartirlas, tenían "ansia por enseñar". Dicen nuestras entrevistadas que, adolescentes, les preocupaba más el aspecto físico, mostrar fotos en que salieran guapas, mientras que ahora buscan fotos que muestren su estado de ánimo y su personalidad. Con la edad, mejores fotos, más bonitas, mejores cámaras, más selectivas, aunque se tengan más arrugas. "He aprendido a posar."

También se reconocen prácticas de género, las que serían apropiadas para mujeres y para hombre, e incluso de clase. En este caso hay que señalar una inconsistencia entre las afirmaciones y las observaciones, pues es evidente que los hombres posan, incluso lo describen abiertamente en las entrevistas. Aunque afirmen no hacerlo en otros momentos, ya que "posar es de mujeres". Lo mismo ocurre con las atribuciones que asignan ciertas poses – por ejemplo las fotos delante del espejo sin camiseta – a jóvenes periféricos de clase trabajadora, cuando la etnografía virtual muestra que se trata de una pose extendida y convencional, practicada por jóvenes y menos jóvenes, de diversa extracción social (dentro de los límites que la observación de contenidos de webs y perfiles ofrece a la hora de realizar las atribuciones de clase). Nos encontramos aquí

con una forma de definir quién es apropiado y quién no, quién tiene valor y quién no, a partir de la forma y rasgos de las autofotos. Vemos así también su valor como formas de presentación y representación de uno mismo, destinadas a favorecer y reforzar contactos, y de qué manera, como dice uno de los entrevistados, ayudan a "seleccionar tus contactos".

12.5 Complejo juego de miradas

"No estamos acostumbrados a vernos" afirma uno de los participantes en el grupo de discusión. La práctica de la autofoto supone aprender a verse, a través de la mirada del otro y de la propia mirada distante. Esa triple tarea de representación, presentación y encarnación se lleva a cabo a través de un complejo juego de miradas. La mirada es uno de los mecanismos más poderosos en los procesos de subjetivación modernos. Hacer, mostrar e intercambiar autorretratos revela un complejo juego de miradas, donde las personas son a la vez el sujeto que toma la fotografía y el objeto fotografiado, compartiendo la doble actividad del fotógrafo y el modelo. Logran así un tipo de visión in-corporada o encarnada, aprendiendo a actuar *(perform)* y ver el propio cuerpo de una manera distinta, al tiempo que se ponen en el lugar de los otros –los potenciales espectadores de esas imágenes– tomando en consideración en sus prácticas lo que saben o imaginan de las preferencias y evaluaciones de los demás.

Esta intimidad compartida con conocidos y desconocidos es una *performance*; también un juego de máscaras, de encarnar distintas personas y roles. Una manera de experimentar con las posibilidades de la presentación del yo que facilitan estas tecnologías, que proporcionan elementos para la configuración del yo y para su auto y hetero-evaluación, gracias a la capacidad para probar las reacciones de los demás. Las redes sociales, *webcams* y fotoblogs no son siempre, por tanto, ni principalmente, medios de confesión donde desvelamos nuestra personalidad. Son escenas donde se juega en compañía la ronda de la presentación-representación-encarnación de las múltiples caras, cuerpos y apariencias de uno mismo.

En estas prácticas se da una reversibilidad de la mirada, en una relación recíproca con los otros que también muestran sus imágenes. En muchos casos son las demandas de reciprocidad, de ver o recibir nuestras fotos, por parte de aquellos con quienes estamos en contacto, las que llevan de hecho a iniciarse en la práctica de hacerse y compartir autofotos. Esta situación es completamente distinta a los dispositivos de vigilancia o al voyerismo tradicional, donde la distancia y la separación entre el observador y lo observado es máxima (Villota, 2001). Aquí el que mira también se expone y busca la mirada de los demás. Así, este complejo juego de miradas consiste en exponerse al escrutinio de un público parcialmente elegido y seleccionado, eligiendo con cuidado cómo los demás nos ven, tomando en cuenta lo que creemos que son sus deseos y expectativas, con el fin de mantener su interés, y por lo tanto aumentar las posibilida-

des de realizar encuentros. La categoría de "espectáculo", por tanto, tampoco es la más adecuada para describirlo, porque los participantes, usuarios de esas webs y redes sociales, son a la vez observadores y observados, objetos y sujetos de las imágenes. Este juego es también un proceso de aprendizaje que forma parte de los procesos de encarnación contemporáneos, así como de las dinámicas de autoconocimiento e identificación donde están implicados personas (como fotógrafos, fotografiados y públicos) y aparatos. Estas imágenes y actividades fotográficas que implican distintos individuos y dispositivos técnicos no sólo presentan y representan entidades que se encontraban ahí, sino que contribuyen a la configuración y transfiguración de los cuerpos y de los sujetos.

12.6 Intimidad pública

Estas formas de presentación de sí, lúdicas y complejas, desdibujan la distinción entre público y privado de diversas maneras. Muchas de las fotos expuestas en webs de acceso público o intercambiadas entre desconocidos están hechas en cuartos de baño o dormitorios. A veces se trata de desnudos o imágenes eróticas, como en el llamado "*sexting*" (juego de palabras entre *sex* y *texting*, la expresión inglesa para describir el uso de SMS) cuando los usuarios retratan partes de sus cuerpos y las envían por MMS o Bluetooth. Las transformaciones técnicas de las cámaras analógicas a las digitales incrementan el carácter privado de la fotografía, al eliminar el proceso de revelado, facilitando estas nuevas formas de publicitarse. Estas prácticas implican cambios en las relaciones entre privacidad e intimidad (Lasén y Gómez, 2009). Son formas de intimidad compartida, con cierto público, aunque no el público en general necesariamente, como en formas tradicionales y no occidentales de relaciones interpersonales. Un ejemplo de cómo la intimidad se mueve desde la "pasión por la privacidad" de la burguesía del XIX (Gay, 1984) al "poderío exhibicionista" *(empowering exhibitionism)* tal y como define Hille Koskela la liberación de la vergüenza y la necesidad de esconderse que se produce al revelar nuestras intimidades (2004).

Este aspecto liberador de la revelación de intimidades se reconoce a menudo de manera explícita. Si situaciones cargadas de afecto, desnudos e imágenes potencialmente embarazosas, ya no parecen serlo –a juzgar por cómo se muestran e intercambian– nos encontraríamos frente a un ejemplo de transformación del pudor. También se produce una modulación de la intimidad respecto de sus espacios, tiempos, situaciones, ámbitos, y también respecto de las personas con quien se comparte. Los blogs, redes sociales, páginas de contacto y foros facilitan que temas de conversación y prácticas considerados íntimos, relacionados con el cuerpo, lo doméstico, la sexualidad y los afectos, se compartan también con desconocidos, produciéndose por lo tanto una modulación de la intimidad y de los íntimos. Sin que sea posible definir una frontera estable y clara entre lo que es íntimo y lo que no lo es, lo que está protegido por las barreras del pudor y lo que puede ser revelado en público, entre los íntimos y los extraños. Entre las cate-

gorías de amigos, conocidos y desconocidos, ¿cómo situar a aquellos de nuestros contactos a quienes nunca hemos visto en persona, pero que han visto, oído y comentado múltiples aspectos de nuestras vidas? ¿Cómo categorizar a aquellos a quienes pedimos ayuda y contamos nuestras penas, o con los que hablamos periódicamente en foros acerca de nuestros intereses lúdicos, musicales o deportivos? Y ¿qué suerte de íntimos desconocidos son también aquellos con los que compartimos juegos eróticos o conversaciones inesperadas, en chats o videochats como el reciente Chatroulette?

El reconocimiento y los modos de sujeción concomitantes se desarrollan respecto de una audiencia pública de amigos, conocidos y desconocidos, a los que se dirigen las imágenes expuestas. Estas prácticas se ven reforzadas por el desarrollo de microaudiencias (Cohen, 2005) en las webs donde se exponen los autorretratos. Los contadores de visitas, altamente valorizados por los usuarios, registran la huella de estos públicos. En algunos casos, además de los comentarios que dejan los que ven esas imágenes, se solicita su voto, como en algunas páginas de contactos donde la foto principal de cada perfil no es la que elige cada usuario, sino la mejor votada de entre todas las que han subido.

La privacidad en estas prácticas no está ligada a la exposición de cierto tipo de información, sino al control sobre quién sabe qué acerca de ti. Así, se desarrollan ciertas estrategias de control de las imágenes en las maneras en que son fabricadas y escenificadas, en la elección de cuáles se muestran y cuáles no, en la pose, la luz y los efectos. El control se ejerce también no permitiendo que otros puedan descargarse esas imágenes, o compartiéndolas sólo con quienes comparten las suyas con nosotros. El desarrollo de ciertas normas de etiqueta para proteger el anonimato promueve formas de control adicional, como la regla de no mostrar el rostro y los genitales en la misma foto, y las expectativas acerca del comportamiento correcto de aquellos que visitan las webs donde se muestran estas fotos. Estas formas de control dependen también de las características de las diferentes aplicaciones utilizadas, que no siempre facilitan la tarea, como lo revelan las polémicas acerca de las normas de privacidad de Facebook o la manera en que están definidos los criterios de privacidad por defecto de muchas páginas de contacto. En cualquier caso se trata siempre de un control relativo, ya que una vez que estas imágenes se comparten sus autores no controlan lo que ocurre con ellas.

12.7 Autopornificación

Uno de los efectos del aumento de la privacidad, gracias a la eliminación del revelado, del paso por el laboratorio y la tienda de fotos bajo las miradas ajenas de sus empleados, es que las cámaras digitales primero, y los móviles con cámara ahora, pasan a formar parte de los encuentros sexuales y el juego erótico. Estas imágenes se encuentran también en numerosas webs, tanto las específicamente dedicadas a ellas, como otro tipo de medios sociales como Flickr o Facebook, plataformas de chat aleatorio como

Chatroulette, páginas de contactos sexuales como adultfriendfinder.com, y otras webs como beautifulagony.com o seemyorgasm.com. Estas prácticas son también ejemplo de experiencia de ese poderío exhibicionista, sobre todo en el caso de las mujeres, en ese movimiento respecto de las posiciones tradicionales de género que suscita sentimientos encontrados en los varones heterosexuales. La autopornificación de las autofotos permite experimentar con el propio deseo y con las potencialidades de jugar con los deseos que despertamos en los demás. Se traduce en la emergencia en los dispositivos digitales de los usuarios de "archivos porno personales", que comprenden tanto sus autorretratos, con el fin de poder participar en los juegos eróticos, creando secuencias que mantengan la excitación y el suspense; como las fotos recibidas que se suelen guardar en carpetas específicas para poder contemplarlas y usarlas cuando se desee. Estas fotos forman parte del juego erótico que algunos entrevistados denominan "intercambio de cromos", cuando se van enseñando e intercambiando fotos de sus cuerpos desnudos, respondiendo, burlando o anticipando las peticiones del otro. Pero la erotización de la práctica no se encuentra sólo en la contemplación de las fotos del otro o en el intercambio de imágenes y comentarios, sino también –como reconocen y describen algunos de los entrevistados– en el acto mismo de fotografiarse.

12.8 Ambivalencias

Tanto en las entrevistas como en el grupo de discusión aparecen diversas ambivalencias, contradicciones e inconsistencias en los discursos acerca de estas prácticas. El carácter innovador de las mismas, su difícil encaje en posiciones tradicionales de género, así como la renegociación que plantean de los límites entre lo público, lo privado y lo íntimo, explican la emergencia de estas controversias acerca de unas prácticas en trance de redefinir qué es lo apropiado y qué no lo es. Algunas de estas ambivalencias se asemejan a formas de doble vínculo (Bateson, 1972), a expectativas y solicitudes contradictorias, a formas de sujeción y obligación social que parecen contradecirse entre sí.

Todos los jóvenes del estudio afirman que la presencia de retratos en perfiles, blogs y otras webs genera confianza y credibilidad, que no se fían ni contactan a quienes no las muestran, que colgar tu foto se ha convertido en una obligación de las interacciones *on line*. Esto es evidente no sólo en las redes sociales y los ejemplos de socialidad amical, sino también en blogs profesionales, en una práctica que se generaliza más allá de los usos y prácticas juveniles, caracterizando también los modos de presentación y representación, *on line* y *off line*, de instituciones y corporaciones. Esta obligación social ligada al vínculo entre imagen y confianza se acompaña también del reconocimiento creciente de la eficacia de la comunicación visual. Pero junto a este reconocimiento de la valía de las fotos y las expectativas sociales en torno a ellas, persiste una pose cultural que llamo "iconoclasia puritana moderna-de clase media-de cara a la galería". Con esto me refiero a los discursos y acusaciones encontrados tanto en el grupo de discusión, como en los medios y otras formas de comunicación institucional, por ejemplo en las

asociaciones y agencias de atención y protección a los menores, donde se subraya el carácter superficial y frívolo de las apariencias, de las fotos, de la imagen, de la atención a los rasgos del físico, ya que lo importante es la "personalidad", el carácter, el "interior" y no la apariencia de los cuerpos. Lo llamo de "clase media", no sólo porque estas preocupaciones y discursos son más característicos de jóvenes de esta clase y no parecen preocupar tanto a los de clase trabajadora, sino porque también se atribuye con frecuencia esta frivolidad, superficialidad y ausencia de personalidad y buen gusto a los jóvenes de clase trabajadora que habitan los barrios y la periferia: autofotos típicas de "esos chulazos de Parla", "chonis", "canis", en una reformulación de las estigmatizaciones y estereotipos de clase tradicionales. También aparece esta pose en la acusación de que centrar la atención sobre el cuerpo nos vuelve objetos; así como en el énfasis exclusivo al hablar de estas prácticas de los riesgos y peligros a que se exponen quienes las practican. Esta posición se visibiliza en las campañas públicas de distintos organismos de defensa de los menores, como la de la Oficina del Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid titulada "En la web tu imagen es de todos", cuyo *spot* publicitario es un calco de la campaña estadounidense "Think Before You Post" del National Center for Missing & Exploited Children. Estas campañas no condenan ni critican las malas prácticas de aquellos que acosan a los que muestran autofotos, o de los que muestran esas fotos sin consentimiento fuera de los espacios e intercambios usuales, con el fin de acosar o avergonzar a los que aparecen en ellas, aprovechándose de su confianza. En lugar de eso, centran su mensaje en reinstaurar el pudor y la vergüenza, con campañas donde se pone en escena el avergonzamiento público de las jóvenes que cuelgan autofotos (en ninguna de estas campañas aparecen varones a pesar de lo evidente de su práctica). Es una forma de estigmatización que conecta y renueva la tradición del *'slut shaming'*.

Otra de las ambivalencias encontradas en el estudio es aquella que se da entre, por una parte, el deseo y la expectativa de autenticidad ("ser tú", "ser natural", "mostrarte como eres"), la cual sirve como criterio para definir las buenas fotos y los buenos modos de presentarte; y, por otra, el reconocimiento de que la práctica no es algo espontáneo sino el resultado de un proceso de aprendizaje. Pasa por "aprender a posar", observar e inspirarse en "bancos de imágenes" –accesibles en Google, por ejemplo, según cuenta un entrevistado–. Una práctica que hay que "currarse", esto es, trabajarla, trabajarse y esforzarse, donde también se hacen cosas que nunca harías y se llevan ropas que nunca llevarías en otras situaciones; donde la autenticidad, en suma, es el resultado de un proceso de agencia compartida y aprendizaje, una construcción fruto de pruebas de ensayo y error, de decisiones y elecciones. La artificialidad y reflexividad de este proceso, encarnada en el acto de posar, es otro de los rasgos de ese malestar masculino en cuanto a las autofotos. Las fotos apropiadas para los hombres son aquellas en las que no se posa. Posar es de mujeres y gays, pero la observación *on line* revela igual presencia del posado, e incluso de las poses recurrentes citadas más arriba, en el caso de estos varones, víctimas de la relación de doble vínculo entre los requerimientos de esta práctica fotográfica y los de las definiciones hegemónicas de la masculinidad con su homofobia concomitante.

También encontramos ambivalencias respecto a las transformaciones del pudor señaladas anteriormente. Por un lado, en la realización, exhibición e intercambio de autofotos emergen transformaciones de lo que se considera apropiado e inapropiado de mostrar en público. Por lo tanto emergen también modificaciones de ese sentimiento ligado a la consideración de estar comportándose de manera inapropiada, de estar mostrando lo que debería estar oculto. Desde esta perspectiva esa exhibición de cuerpos, desnudeces, cuartos de baño sucios y dormitorios desordenados, serían signos impúdicos y exhibicionistas. Lo que antes nos hubiera avergonzado, ahora nos es indiferente, cuando no nos divierte y nos libera. Pero por otro lado, los participantes en el estudio dicen encontrar en las interacciones *on line* una prolongación del espacio seguro y privado del hogar; las miradas diferidas y distantes no causan vergüenza. Reconocen atreverse a hacer y llevar cosas que no harían ni llevarían en espacios como la calle o los bares. Nos recuerdan que los medios sociales están abiertos a públicos, pero no al público en general; que hay distintos modos de publicidad y de público. Algunos apuntan también que el hábito de realizar la primera toma de contacto con desconocidos en espacios virtuales, antes del encuentro cara a cara en la cita o la quedada, aumentaría el reparo ante una toma de contacto directa en el cara a cara, tanto para ligar en un bar como para entablar conversación con los compañeros de facultad.

Por último, estas prácticas operan bajo la obligación y expectativa de creatividad y originalidad. Hay que "llamar la atención", "parecer creativo aunque no lo seas", "currarse" las fotos para que no sean iguales que las de los demás. Esto debe ser así porque ser creativo y original es algo positivo y valioso, digno de reconocimiento; pero también porque en el creciente mar digital de imágenes y perfiles conseguir el objetivo de llamar la atención requiere una mayor innovación. Al mismo tiempo, los participantes en la investigación reconocen que es importante "no ser el primero ni el único", respetar las convenciones, observar e imitar lo que hacen los demás. Son fotos destinadas a generar contactos, impulsar y reforzar vínculos. Esta segunda obligación adquiere una significación especial para los varones, dado que la definición hegemónica de la masculinidad problematiza el reconocimiento de la sujeción que supone la imitación de lo que hacen los demás. El malestar del que sigue la corriente en un entorno sociocultural donde se premia el ideal moderno de autonomía y originalidad individual se incrementa en los varones, aún más en esta situación paradójica, común a muchas de las tendencias y los *trendsetters*, en que creatividad y originalidad se tornan obligaciones sociales y modos de sujeción.

> *Me fijo en los demás para no ser el primero, ni hacer algo distinto, pero no por que sean un ejemplo [...] Ver a tíos que salen con el torso descubierto sí me ha hecho llevar a mí a lo mejor a mostrar mi pearcing en Badoo, eso sí.*
>
> *Miguel*, 30 años

Estas formas digitales innovadoras de presentación-representación-encarnación, que operan una doble inscripción de los cuerpos, en las pantallas y en las carnes,

a través de un complejo juego de miradas, siguen una lógica de remediación (Bolter y Grusin, 2000). Las autofotos retoman prácticas pasadas, minoritarias y artísticas, como la del autorretrato, y establecen resonancias con prácticas de las élites decimonónicas, como las de incluir minirretratos en las cartas de visita (VV. AA., 2011), o con prácticas artísticas y feministas que reivindican la potencialidad, energía y liberación en la contemplación, puesta en escena y exhibición voluntaria y desafiante del cuerpo propio. Pero estas resonancias no parten necesariamente de intenciones y voluntades conscientes, sino que re-emergen en las prácticas. Dicha reanudación es una remediación: se hace con nuevos medios, nuevas aplicaciones que reproducen modificando y obligando a re-situarse a los medios existentes. Se desarrollan en distintos espacios, con el objeto de encontrar también remedio para deseos, placeres, búsquedas, obligaciones y vinculaciones, en un proceso no exento de controversias, contradicciones y conflictos donde se construyen en parte las subjetividades y sujeciones contemporáneas.

12.9 Bibliografía

Avgitidou, Angeliki. (2003). "Performances of the Self", *Digital Creativity*, 14, no. 3, 131-138.

Bateson, Gregory. (1972). *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology.* Nueva York: Ballantine Books.

Bolter, Jay David y Grusin, Richard. (2000). *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge: MIT Press.

Cohen, Kris R. (2005). "What does the photoblog want?", *Media, Culture and Society*, 27(6), 883-901. https: //blog.itu.dk/DSDI-F2009/files/2009/02/what_does_the_photoblogs_want.pdf

Fontcuberta, Joan y Gallego, Joaquín (ed.). (2010). *A traves del espejo*. Madrid : La Oficina.

Foucault, Michel. (1982). "The subject and the power. Afterword", en *Beyond Structuralism and Hermeneutics*, editado por Hubert L. Dreyfus y Paul Rabinow, Chicago: The University of Chicago Press.

Gay, Peter. (1984). *The Bourgeois Experience: Victoria to Freud. Vol 1 Education of the Senses.* Oxford: Oxford University Press.

Hine, Christine (ed). (2005). *Virtual Metods: Issues in Social Research on the Internet*. Londres: Berg.

– (2000). *Virtual Ethnography*, Londres: Sage. (trad esp. (2004). *Etnografía Virtual*, Barcelona: UOC)

Koskela, Hille. (2004). "Webcams, TV Shows and Mobile Phones: Empowering Exhibitionism", *Surveillance and Society*, 2 (2/3), 199-215. www.surveillance-and-society.org/articles2(2)/webcams.pdf.

Lasén, Amparo y Gómez, Edgar. (2009). "Digital Photography and Picture Sharing: Redefining the Public/Private Divide," *Knowledge, Technology and Policy*, 22, no. 3: 205-215.

Petersen, Søren Mørk. (2009). *Common Banality: The Affective Character of Photo Sharing, Everyday Life and Produsage Cultures*, Tesis Doctoral, Copenhague: IT University of Copenhagen.

Stricherz, Guy. (2002). *Americans in Kodachrome, 1945-65*, Santa Fe: Twin Palms.

VV.AA. (2011). *Una imagen para la memoria. La carte de visite*, Madrid: Fundación Lázaro Galdiano.

Villota, Gabriel. (2001). "Mirando al patio: el cuerpo representado en la frontera entre las esferas de lo privado y lo público", *Política y Sociedad*, 36, 113-128.

Williams, Alex. (2006). "Here I am taking my own picture". New York Times, 19th of February, www.nytimes.com/2006/02/19/fashion/sundaystyles/19SELF.html.

Capítulo 13

Prácticas digitales en España y México: un cuestionario online

Maritza Guaderrama[1] y José Ignacio Gómez

1. En este estudio también han participado Cristina Salmerón y Víctor Guinea. Han sido de inestimable apoyo Marcela Machuca y Dorothy Silva. Tod@s ell@s son miembros del equipo de Designit Madrid.

13.1 Preguntándose por los *followers*

En un estudio etnográfico en el que se han explorado y analizado estrategias creativas de jóvenes de Madrid y México DF en campos tan amplios como el arte, la música, la tecnología o el sector editorial, pareció pertinente contrastar dicha información con la de las prácticas de consumo cultural y las actitudes generales de un grupo mayor de la población joven: aquellos con acceso a Internet.

De alguna manera, preguntarse por las formas de instrumentalización de los capitales sociales, la resignificación de algunas reglas del mercado laboral o la puesta en valor de nuevos saberes, como en el caso de los jóvenes blogueros de moda, los VJ, los grupos de software libre, –entre otros– hacía necesario preguntarse también por las prácticas de aquellos que no entran en definiciones naturalizadas del marketing como *trendsetters*, *early adopters*, *coolhunters* o *lead users*, sino que componen los grupos llamados *followers*, target de emergentes o segmento joven.

De estos jóvenes hemos estado interesados en conocer cuál es su equipamiento tecnológico, cuáles son sus consumos culturales on y off line, cómo gestionan su imagen en la red, qué dimensiones componen sus actitudes hacia el trabajo, la pareja, la igualdad de género e Internet, con qué valores se autodescriben y cuáles son sus figuras de referencia y por qué[2]. Adicionalmente, hemos querido indagar en las narrativas y símbolos utilizados por los jóvenes para hablar de sí mismos o describir su situación y visión de mundo.

Con estos objetivos se diseñó una investigación de tipo distributivo, que se llevó a cabo utilizando la encuesta *on line* como técnica de campo, teniendo en cuenta los datos relativos a la penetración de Internet entre los jóvenes de 20 y 35 años, tanto en España como en México:

- Según los datos disponibles en INEGI, un 57% de los jóvenes de 20 a 24 años ha utilizado Internet, en su hogar o fuera de él, en el último año, mientras que la cifra es del 41% entre los de 25 a 34 años.
- En el caso de España, y atendiendo a los datos del INE, la penetración es mucho mayor: un 93% de jóvenes utilizaron Internet en el último año, en el rango de 20 a 24 años, y un 86% entre los que tienen de 25 a 34 años.

Estas cifras de penetración permiten hablar de que los jóvenes urbanos de entre 20 y 35 años pueden ser considerados *e-población*. Es decir, son segmentos en los que la prácti-

---

2. En el caso de los temas relacionados con equipamiento y consumos culturales, nuestro cuestionario se construyó a partir de la consulta de variables preexistentes en estudios como los de la AIMC (España) y la AMIPCI (México). El diseño de las preguntas relacionadas con las actitudes, la gestión de la identidad o los referentes mundializados fue ad hoc y nos apoyamos en la información recogida en las etnografías de Madrid y México durante 2010, así como en datos de estudios anteriores realizados por Designit entre 2007 y 2010.

ca de acceso a la red convierte a Internet en un canal idóneo para la recogida de información sociológicamente fiable y viable. Hecha la salvedad de que la muestra resultante no representa a toda la población juvenil del país, sino al sector de la misma con mayor acceso. Así pues, se realizó una encuesta *on line* a un panel de población con acceso a Internet (acceso desde cualquier ámbito: casa, trabajo, centro de estudio, cibercafé, etcétera), cuya ficha descriptiva se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 13.1 Tabla 1: Ficha del estudio

Universo: jóvenes comprendidos entre los 20 y 35 años de edad.

Ámbito: España y México.

Diseño muestral: selección aleatoria entre usuarios pertenecientes a un panel de usuarios on line (proveedor de campo: Survey Sampling Internacional). Finalmente se consiguieron 990 participantes. Se establecieron dos segmentos de edad en cada país, y se obtuvieron las siguientes bases muestrales:

- España: 498 participantes (20-24 años: 235 participantes; 25-35 años: 263 participantes)
- México: 492 participantes (20-24 años: 240 participantes; 25-35 años: 252 participantes)

Recogida de datos: metodología cuantitativa mediante encuesta en línea (CAWI).

Trabajo de campo: del 29 de septiembre al 4 de octubre de 2011. Después se procedió a la depuración, codificación y tabulación de los datos recogidos.

Error muestral: calculado para un nivel de confianza del 95%. En el caso de mayor incertidumbre posible (p=q=50%) se establecieron los siguientes errores muestrales:

- Para el universo de la muestra: ± 3,11%
- Para cada país: ± 4,39%
- Para cada segmento de edad: ± 6,20%

Con el fin de estratificar internamente la muestra de jóvenes internautas hemos puesto especial énfasis en la incorporación de una serie de variables que permitieran visualizar los diferentes capitales de los encuestados: nivel educativo propio y de los padres, ingresos mensuales, y formas de apoyo familiar o social en el proceso de formación. Con estas variables socioeconómicas se construyó una variable de segundo orden que se denominó “capital escolar” y que formó parte de las variables de cabecera junto con el país, el segmento de edad, el sexo y el tamaño de la población[3].

3 La incorporación de estas variables socioeconómicas ha permitido constatar que la muestra recogida para España de jóvenes internautas se aproxima más al perfil medio de joven de 20-35 años (63,9% de las viviendas disponen de acceso a Internet –Instituto Nacional de Estadística de España, 2011). Por el contrario, en el caso de México hemos encontrado una mayor representación de clases altas y medias de las que cabía esperar respecto de la población general. Ese dato que es consistente con la penetración de Internet en hogares (21% , Asociación Mexicana de Internet, 2010).

13.2 Usuarios experimentados, equipados y conectados

> *"Mi vida se basa principalmente en estar conectada a Internet, buscar cosas e intentar ser cada día un poco más inteligente aprendiendo cosas "*
>
> España, mujer, 25 años

> *"[Soy] Muy divertida con muchos amigos y amigas y gente de la que me rodea. Lo que mejor me describe es mi celular"*
>
> México, mujer, 25 años

En *Mundialización y cultura*, Renato Ortiz señala que la globalización económica y técnica está asociada a procesos de mundialización cultural que darían cuenta de prácticas desterritorializadas en segmentos específicos de población (1994). La juventud –definida como un público objetivo de las industrias culturales globalizadas– constituiría uno de estos segmentos, en los que grupos de jóvenes (no todos) tendrían en común formas de consumo, referentes identitarios, prácticas culturales, etcétera, más allá de las adscripciones territoriales nacionales o locales.

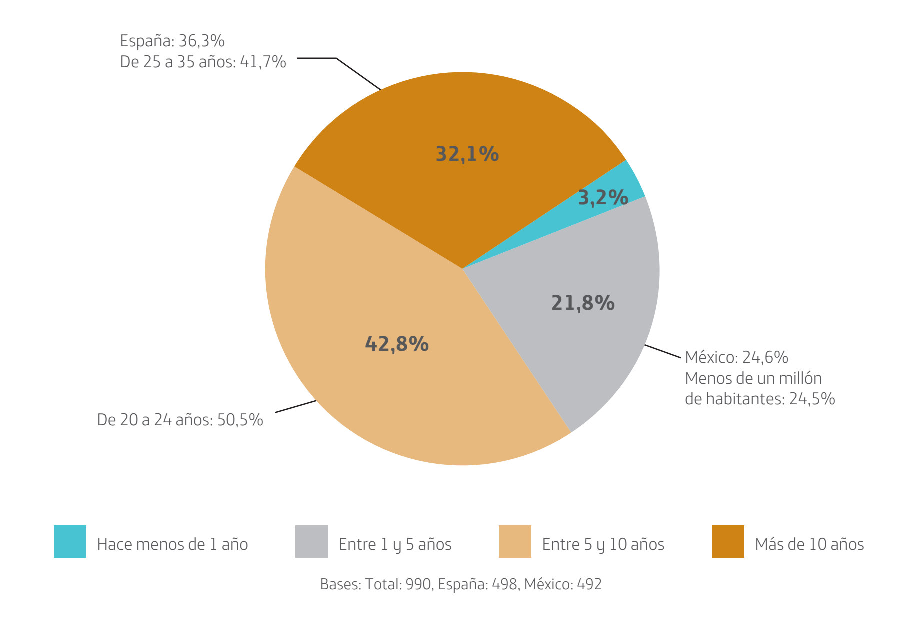
En nuestro estudio con jóvenes internautas hemos podido encontrar que en aspectos como el equipamiento tecnológico, la frecuencia de acceso a través de ciertos dispositivos y la realización de ciertas actividades *on line*, los grupos de internautas de entre 20 y 35 años en España y México son muy similares. Hablamos de jóvenes, chicas y chicos, con una amplia experiencia en el uso de Internet, equipados con dos o más dispositivos entre los que están el ordenador/computador (de sobremesa y/o portátil) y el móvil/celular o el *smartphone*, con los cuales se conectan a diario o alguna vez a la semana.

La antigüedad de uso de Internet en todos los segmentos de edad indica que la mitad de los más jóvenes (20-25 años) son usuarios desde la adolescencia y que cerca del 42% de los de 25-35 años acceden desde hace más de 10 años. No existen diferencias significativas en cuanto a sexo, aunque sí hemos encontrado un mayor porcentaje de usuarios de capital escolar alto que son usuarios de Internet desde hace más de 10 años (42%).

Los datos del estudio indican que el *pack* tecnológico del joven internauta en España y en México también es muy parecido. El ordenador portátil o *laptop* (80%, y un 84% en España), el de sobremesa/CPU (77%) y el teléfono móvil/celular (71%) son los dispositivos con mayor penetración entre los usuarios encuestados. Destaca como cuarto dispositivo la *webcam* (57%) y como quinto los *smartphone* (43%). Para estos dos últimos dispositivos los datos son significativamente más altos en España, 61% en el caso de la *webcam* y 49% los *smartphones*.

Gráfico 13.1 Antigüedad en el uso de Internet

¿Desde cuándo eres usuari@ de Internet?



Bases: Total: 990, España: 498, México: 492

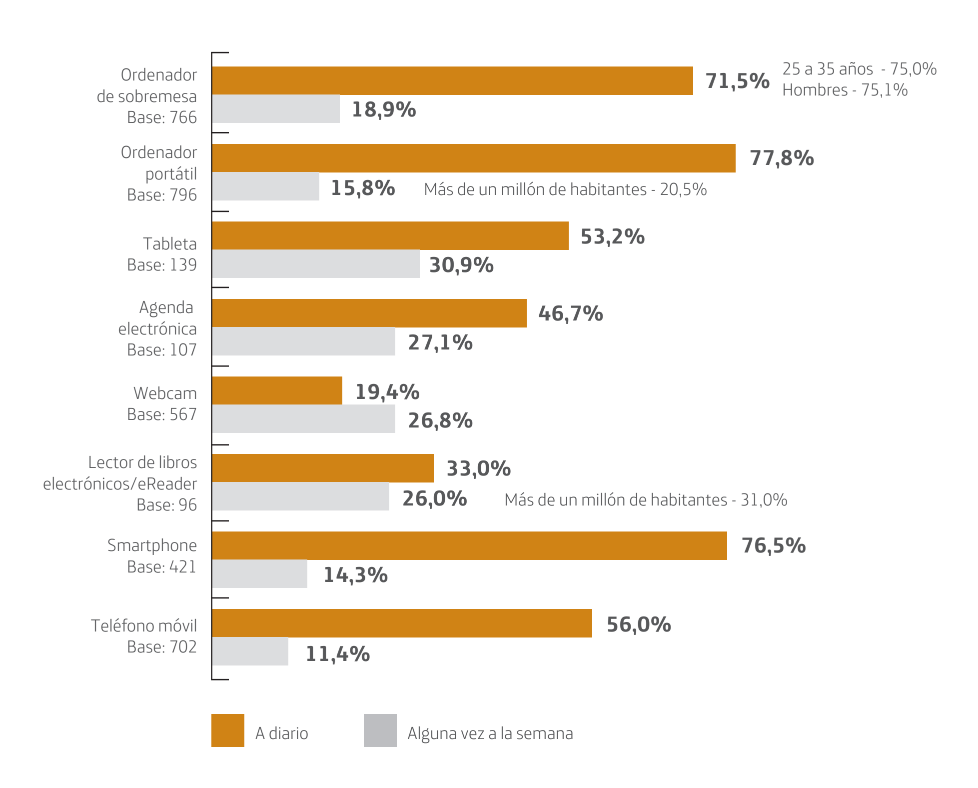
La importancia de la tecnología no sólo se expresa en la mera posesión de un dispositivo, sino en la relación particular que muchos jóvenes establecen con él. Esto aflora espontáneamente cuando se les pregunta por el objeto que poseen "que dice más de ellos". Para un 19% de los jóvenes internautas en España y el 26,7% de los encuestado/as en México, los dispositivos tecnológicos son el objeto que mejor les describe: móvil, mi celular, *smartphone*, *laptop*, mi ordenador, *iPhone*, etcétera[4].

Con algunos de estos dispositivos, la conexión a Internet suele ser diaria en porcentajes que superan el 70% y, en líneas generales, no existen diferencias por país, sexo, edad o número de habitantes a excepción de las indicadas en el gráfico 13.2.

4. Este tema se introdujo en forma de una pregunta abierta en el cuestionario. Se codificaron las 990 respuestas en 10 categorías excluyentes. Los elementos de la "forma de vestir" (*Un anillo que me regaló mi abuela y llevo siempre conmigo*, *un collar*, *mis gafas*, *mi ropa*, etcétera) y los "rasgos de la persona" (*sincera*, *mi carácter*, *siento pasión por lo que hago*, *no soy materialista*, *no creído*, *mis piernas*, etcétera), son los grupos de objetos que aparecen en segundo y tercer lugar. En el caso de México, los dispositivos tecnológicos aparecen primero como objetos que autodescriben, seguidos por los rasgos de carácter (21%) y los objetos del vestir (16%). En España, la forma de vestir aparece en primer lugar (24%), seguida por dispositivos tecnológicos. Y en tercer lugar, con un 17%, otros objetos relacionados con el "habitar" o la "domesticidad" (*mi habitación*, *mi casa*, *una taza con la foto de mis niños*, *mi secador de pelo*, etcétera).

Gráfico 13.2 Frecuencia de conexión por dispositivo

Indica con qué frecuencia te conectas a Internet con cada uno de ellos



Es importante destacar que, pese a las similitudes de los jóvenes conectados a nivel transnacional, encontramos ciertas asimetrías que quedan en evidencia si se analizan los datos teniendo en cuenta el capital escolar y el tamaño del entorno urbano. Así como encontramos un 13% de jóvenes hiperconectados (que se conectan a diario con 3 dispositivos: laptop + CPU + *smartphone*), que corresponde a los encuestados de mayor capital escolar y de grandes ciudades; también hallamos porcentajes significativamente más bajos en el uso de ciertos dispositivos (agenda electrónica, *smartphone* o tableta) y en la conectividad diaria de los encuestados de capital escolar bajo y entornos de menos de un millón de habitantes.

13.3 Complementariedad de las actividades on y *off line*

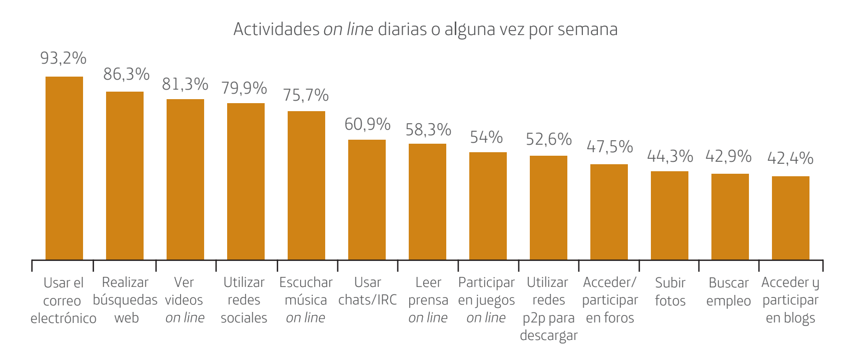
> *Soy amable, listo, me gusta hacer deporte, jugar y buscar trabajo –a veces busco por Internet, pero siempre encuentro– me gusta hacer amigos.*
>
> España, hombre, 21 años

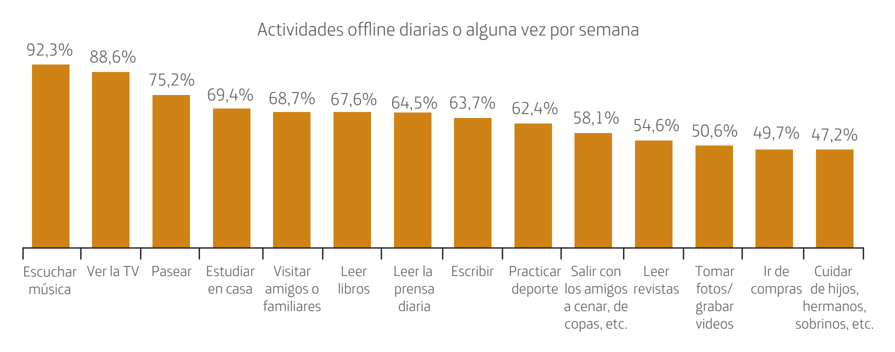
Soy una persona muy sociable, que practica deporte y no me conformo con algunos resultados que obtengo, me gusta la música y bailar.

México, hombre, 21 años

Aunque en este artículo no profundizaremos en la problemática de la relación entre "mundos virtuales" y "mundos reales" en procesos de construcción de identidades y comunidades (Slater, 2002), lo cierto es que, a tenor de los datos de nuestra investigación, podemos decir que otra de las características comunes que hemos encontrado entre los jóvenes internautas de España y México es la continuidad de sentido entre sus prácticas virtuales y sus actividades *off line*. Muchas de ellas están orientadas al mantenimiento de la comunicación con los pares y al cultivo de las relaciones sociales. Esta orientación a la socialidad se encuentra incluso en actividades *on line* y *off line* de consumo aparentemente individualizado, como "ver videos", "escuchar música" o "ver televisión". Como hemos documentado en estudios anteriores, el consumo audiovisual en los jóvenes no es sólo una práctica de ocio y de monitorización del entorno ("estar al día"), sino que resulta central en la experiencia de compartir con los amigos.

Gráfico 13.3 Actividades *on line* y *off line* diarias o realizadas alguna o varias veces por semana





Los chicos y chicas de 20 a 35 años tanto en México como en España tienen como actividades más frecuentes en la red (a diario o alguna vez a la semana) las "búsquedas *on line*", el uso del "correo electrónico", la "utilización de redes sociales" o "chats", el consumo de "videos *on line*" y "escucha de música". Entre las principales actividades *off line* está en primer lugar "escuchan música", seguido de "ver la TV", "pasear", "estudiar en casa" y "visitar a amigos o familiares". De manera consistente en los dos países, la red y los dispositivos de conexión son utilizados por los jóvenes como tecnologías de relación (Gil-Juárez, Adriana *et al.*, 2010: 21) que les permiten escuchar música o seguir en contacto con los amigos, prolongando así la experiencia de los encuentros cara a cara en el espacio físico. Esto va en línea con lo descrito por S. Craig Watkins, en su estudio *The Yong and the Digital*: "Nuestros hallazgos [en datos cuantitativos y entrevistas en profundidad] son consistentes con los de otros investigadores: los jóvenes usan la web como una herramienta para conectar con y mantener sus amistades y relaciones en el mundo real. En otras palabras, el uso de la web, lejos de contribuir a la pérdida de las relaciones *off line*, las fortalece" (2009: 60).

Hemos encontrado pocas diferencias en las principales ciberprácticas de los jóvenes de ambos países (la búsqueda *on line* de empleo, el uso de la banca porInternet o la lectura de prensa *on line* es significativamente mayor en España; mientras que el uso de chats, la descarga de contenidos o la visualización de videos es más alta entre los mexicanos). No obstante, los mayores matices se encuentran cuando se analizan los datos por segmento de edad, género y capital escolar:

- Un capital escolar mayor aparece asociado más frecuentemente con el uso de Internet a diario para realizar búsquedas (77% frente al 62% de usuarios con capital bajo), para chatear de manera más intensiva (el 43% vs. el 27% de capital escolar bajo) o subir fotos a la red (el 23% en contraposición con el 13% de encuestados con capital escolar bajo que realiza esta actividad), por ejemplo. Los hombres aparecen asociados a la descarga más frecuente de contenidos (el 28% utiliza redes p2p a diario para realizar descargas frente al 19% de mujeres), mientras que el uso frecuente de las redes sociales es significativamente mayor en las mujeres (66% vs. 57% de hombres con el mismo grado de uso), así como la consulta del correo electrónico (82% en contraposición al 75% de hombres) y la menor o nula frecuencia de participación en subastas *on line* (51% en comparación con el 38% de hombres).

- En el caso de la variable edad, los más jóvenes (20 a 24 años) tienen mayores frecuencias de uso de las redes sociales (67% frente al 56% de jóvenes de 25 a 35 años) o los foros (26,9% en comparación con el 19,4% de encuestados entre 25 y 35 años), el consumo de videos (56% vs. 44% de jóvenes entre 25 y 35 años), la escucha de música (54% escucha a diario frente al 43% de jóvenes entre 25 y 35 años) y el acceso o participación en blogs (26% en contra-

posición con el 19% de jóvenes entre 25 y 35 años que acceden con la misma frecuencia).

Si bien las escasas diferencias en las actividades *on line* entre los dos países permiten pensar en una cibercultura juvenil mundializada, los resultados de este estudio ponen en evidencia algunos fenómenos de *glocalización* a partir de las diferencias encontradas en las actividades de los jóvenes fuera de la red. Los jóvenes internautas españoles y mexicanos no distribuyen las frecuencias de sus prácticas *off line* exactamente de la misma manera:

- En España aparece un mayor porcentaje de jóvenes que a diario "leen libros" (39% españoles frente a 29% mexicanos) o "prensa" (38% vs. 33% de mexicanos), aunque contrariamente es más alto el número de encuestados que manifiestan no "escribir" (7% no escriben nunca en contraposición con el 3% en México). También son los españoles los que más "salen de paseo" (41% vs. 22% de mexicanos que salen de paseo a diario), "visitar a amigos" (26% frente a 19%) o "van de copas" a diario (16% en España, 12% en México), especialmente los hombres (20% de españoles frente a 12% de españolas).
- En la muestra mexicana, la frecuencia de "lectura de libros" es mayor "alguna vez a la semana" (37% vs. 29% de españoles), así como la escucha "diaria" de música fuera de Internet (77% frente a 69% de españoles). Esto coincide plenamente con el interés que manifestaron los blogueros mexicanos por la temática musical. Entre los jóvenes mexicanos encuestados es alto el porcentaje de los que dicen tomar fotos o videos "alguna vez a la semana" (39% frente al 30% de encuestados españoles). Aunque tanto en España como en México, la frecuencia de "ir al cine" es principalmente mensual, se ha observado un alto porcentaje de encuestados mexicanos que van al cine "alguna vez a la semana" (35% en contraposición con el 21 % de los españoles).

De lo descrito es posible señalar que, mientras que las diferencias en las actividades *on line* aparecen más claramente asociadas a variables como la edad, el sexo o el capital escolar, en las actividades fuera de la red es la dimensión nacional la variable más determinante de las diferencias encontradas.

13.4 Redes sociales y capital vinculante

Soy una persona amable y muy educada, mi vida de momento no es que vaya muy bien pero tengo amigos que me apoyan siempre en lo que necesito.

España, hombre, 25 años

He tenido altibajos, y bastantes dificultades, pero gracias a la ayuda de familiares y amigos, y con dedicacion y esfuerzo he podido salir adelante

México, hombre, 22 años

Comunicacion con todos mis amigos

México, mujer, 26 años

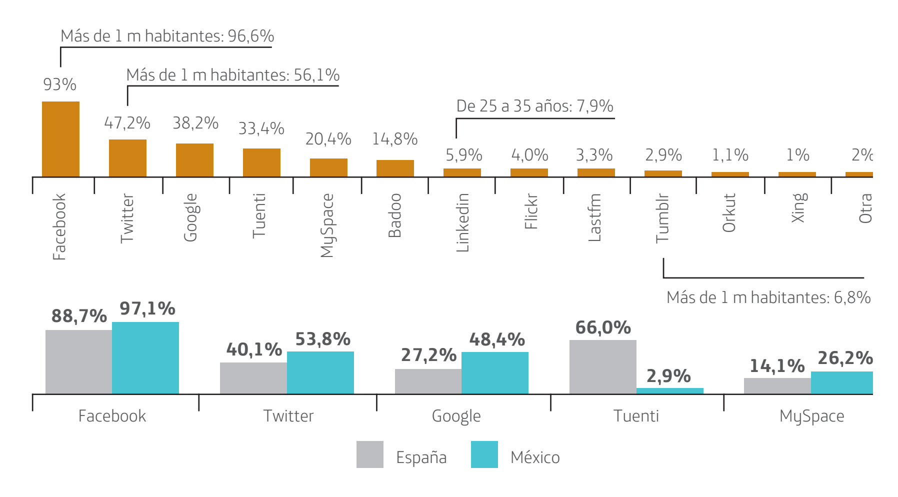
Partiendo del hecho de que la red forma parte de la cotidianidad de un amplio grupo de jóvenes en España y México, quisimos indagar sobre algunos de los aspectos que numerosos autores han descrito como la aparición de una nueva sociabilidad y formas de conformar identidades en los procesos de apropiación de las NTIC (Gil-Juárez, 2008: 20). Específicamente, incorporamos al estudio tres grupos de preguntas orientadas a estos temas: el uso de las redes sociales, el "avatar" como elemento importante en la gestión de la identidad en la red y las prácticas de blogueo.

Además, incluimos una pregunta abierta, "Imagina que tuvieses que describir tu vida en un tweet o en un SMS, con un máximo de 140 caracteres. ¿Cómo lo harías?", con el fin de aproximarnos a las narrativas y formas de autodefinición de los entrevistados. Gracias a que la investigación se realizó de manera *on line*, pudimos establecer una homología con los espacios "de texto" de la red, incorporando en el diseño de la pregunta un cuadro de diálogo similar a los usados por Facebook, Twitter y otras plataformas y estableciendo un límite de extensión.

En línea con la idea de la mundialización de las prácticas culturales del segmento de los jóvenes conectados, hemos hallado que cerca del 80% del total de jóvenes encuestados utiliza las redes sociales con una frecuencia superior a la semanal. De estos, el 60% las utiliza diariamente. De entre todas, Facebook es la que cuenta con mayor porcentaje de penetración (93%) tanto en España como en México, seguido por Twitter, Tuenti (en el caso de España), Google + y My Space. No obstante, nuevamente encontramos diferencias en el acceso y uso marcadas por ciertas asimetrías estructurales: es en los contextos urbanos de más de un millón de habitantes donde el uso de estas redes resulta significativamente más alto; Facebook alcanza casi un 97% frente al 92% en las urbes más pequeñas y Twitter un 56% en comparación con el 44% de los entornos de menor densidad de población.

Gráfico 13.4 Visitas a redes sociales

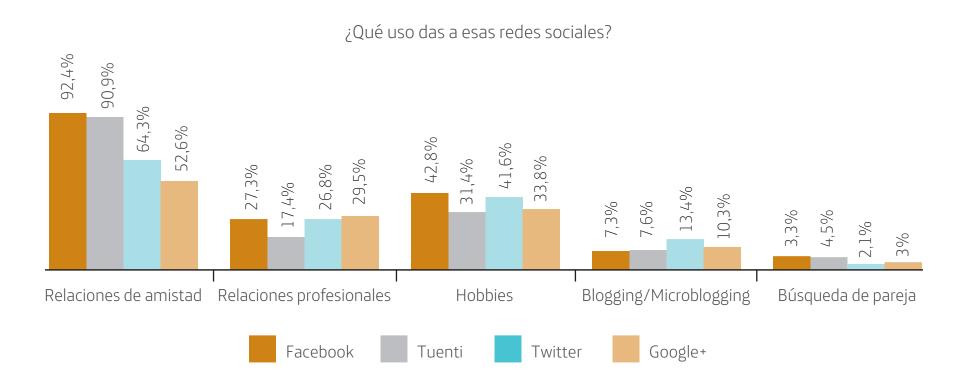




Base: Usan redes sociales: 791. R. Múltiple

El principal uso de las redes sociales por parte de los jóvenes internautas está orientado a la generación y mantenimiento de las relaciones de amistad: 92%, 91% y 64% en el caso de Facebook, Tuenti y Twitter, respectivamente. En segundo lugar, por detrás de las prácticas asociadas al cultivo del vínculo social con los pares, aparecen usos relacionados con los *hobbies* y las actividades de ocio: entre un 43% y un 31% de las redes mencionadas.

Gráfico 13.5 Uso de las redes sociales



Base: Facebook: 736, Tuenti: 264, Twitter: 372, Google+: 302. R. Múltiple

Ambos datos ponen de relieve dos aspectos sobre el uso que los jóvenes dan a las plataformas de comunicación y socialidad de la red. Por una parte, el hecho de que una amplia mayoría de internautas de 20 a 35 años, tanto en España como en México, hace un uso poco instrumental de las redes sociales. Por instrumental nos referimos a las prácticas de puesta en juego de los capitales sociales en la red con fines expresamente profesionales, como las encontradas en algunas de las etnografías que componen este libro, en campos como el arte, la industria editorial o el de los *coolhunters*, por ejemplo.

Por otra parte, la información recogida es consistente con el resultado de estudios sobre capitales sociales y uso de las redes como el citado de Craig Watkins. En su investigación con estudiantes de *colleges* en Estados Unidos, este autor –a partir de las dos dimensiones del capital social señalas por Robert Putnam: capital vinculante *(bond capital)* y capital puente *(bridge capital)*[5]–, encuentra fuertes evidencias de que el uso intensivo de Facebook tiende a promover tanto el capital vinculante como la dimensión "puente" del capital. Pero mientras este último simplemente "tiene lugar", las prácticas dominantes son las de fortalecimiento del capital social como vínculo (2009: 96).

Aunque "las relaciones con amigos" y "los *hobbies*" son, sin duda, las principales dimensiones de la vida en las que los jóvenes centran sus interacciones en la red, hemos encontrado, sin embargo, alguna mención al uso profesional de las redes en uno de cada cuatro jóvenes que dicen utilizarlas. Este uso se menciona especialmente entre los mexicanos (34% usa Facebook con este fin vs. 19% de españoles), los hombres (32% frente a 23% de mujeres) y los encuestados con mayor nivel de estudios (29% en contraposición con el 15% entre los encuestados de capital escolar bajo).

13.5 Blogueo y desdibujamiento público/privado

A lo largo de este libro se ha descrito el relativo desdibujamiento de las esferas personal/íntima y pública/profesional como una de las consecuencias de las prácticas de ciertos grupos de jóvenes en la red. Aunque en nuestra muestra de jóvenes internautas

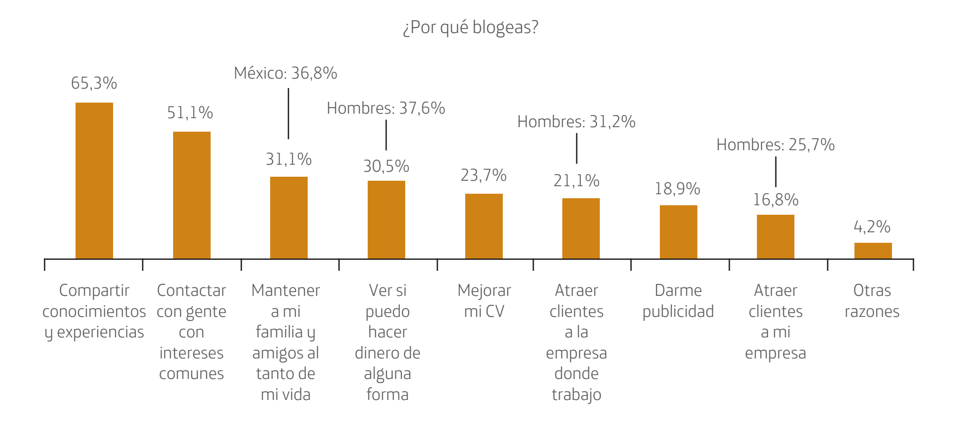
---

5. "Robert Putnam explica que el capital social, como cualquier otra forma de capital, puede usarse con fines malévolos o benévolos. En su trabajo sobre el colapso de la vida comunitaria en América, Putnam identifica dos dimensiones específicas del capital social y que llama 'vinculante' [*bonding*] y 'de conexión o puente' [*bridging*]. En relación con el capital social vinculante, Putnam señala que 'algunas formas de capital están orientadas a la endogamia y tienden a reforzar de manera exclusiva las identidades y los grupos homogéneos. El capital vinculante se refiere a los lazos y relaciones con la gente como nosotros'. Putnam apunta que estos vínculos refuerzan el estrechamiento de nuestro yo [*self*] en lugar de permitir su expansión. Por otro lado, está el capital puente que, de acuerdo con Putnam, 'está orientado a la exogamia e implica la relación de las personas de diversas procedencias sociales'. La cualidad distintiva del capital puente es el conectar personas que son claramente distintas –debido a su religión, clase, nacionalidad y etnicidad o raza. Las redes conectadas de esta manera implican relaciones entre 'personas que no son como nosotros' y potencialmente pueden expandir nuestros horizontes y nuestros yoes posibles". (Craig, 2009: 95).

este desdibujamiento no aparece como una tendencia dominante en la utilización de las redes sociales, sí es posible hallar trazas de este fenómeno en el blogueo.

Si bien tener un blog no es una de las actividades *on line* masivas entre los encuestados (el 55% de encuestados manifiestan no tenerlo), más de la mitad (57%) que dice tenerlo aduce alguna razón laboral o profesional. Entre esas razones están "hacer dinero" (31%), "mejorar el currículum" (24%), "atraer clientes a la empresa donde trabajan o a su empresa" (21% y 15%) y "darse publicidad" (19% de los encuestados con blog).

Gráfico 13.6 Razones para bloguear



Base: Tienen blog: 190. R.Múltiple

Así pues, las motivaciones de compartir *hobbies* o aficiones y experiencias personales con amigos y familia aparecen mezcladas con objetivos claramente instrumentales propios de la dimensión "puente" de la puesta en juego del capital social. De hecho, entre los blogueros se ha encontrado un 21% que afirma que su blog le reporta algún tipo de ingreso. No obstante, hay que señalar que esta dilución de las fronteras entre lo personal y lo público aparece significativamente asociada a variables de género y clase: los porcentajes son más altos en hombres (23,9% frente al 17,3% de mujeres) y en los encuestados con capital escolar alto (25,6% en contraposición con el 16,0% de los encuestados de capital escolar bajo).

"Música" (50%), "tecnología" (42%), "películas" (40%), "ocio/entretenimiento" (39%) y "videojuegos" (34%) son las temáticas más frecuentes en el blogueo. También en este aspecto encontramos prácticas diferenciadas por género: los blogs relativos a "tecnología" o "videojuegos" son principalmente abiertos por hombres (52% y 44% respectivamente frente al 28% y 20% en el caso de las mujeres), mientras que las mujeres

parecen preferir temáticas más personales como las relacionadas con sus "vidas, experiencias y pensamientos" (41% vs. 23% de hombres).

Los resultados permiten indicar que la producción de los contenidos señalados arriba coincide bastante con las preferencias temáticas en el consumo de blogs: un 42% de los encuestados dice participar o acceder a blogs con una frecuencia superior a la semanal. "Ocio y entretenimiento" (53%), "música" (51%), "películas" (48%), "tecnología" (47%) y "videojuegos" (35%) los temas más leídos. Estos datos parecen poner en evidencia el carácter *prosumidor* de los jóvenes internautas, con este desdibujamiento de "blogueros" que también pueden ser "seguidores".

Ahora bien, aunque las principales temáticas consumidas son similares en España y en México, se observan diferencias significativas en las preferencias según el país. El interés de los mexicanos es significativamente mayor por blogs sobre música (60% sobre el 43% de los españoles), películas (58% frente a 39%) e informática/programación (42% en contraposición con el 25% del caso español); mientras que el interés de los españoles está más distribuido en temáticas diversas; es ligeramente más alto el acceso a blogs de viajes en relación con el dato mexicano (29% vs. 17% de México).

13.6 Identidades en la red: avatar y narrativas del yo

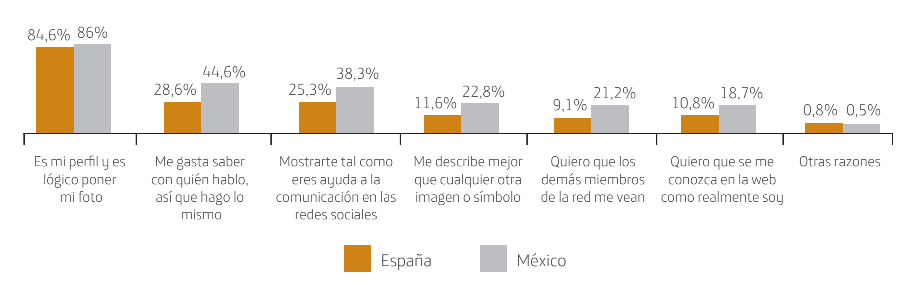
Es posible encontrar una amplia bibliografía socioantropológica sobre los procesos de construcción de identidad de adolescentes y jóvenes en la red que no será revisados en este artículo. Nosotros hemos querido centrarnos en dos aspectos relacionados con tales procesos: el del trabajo sobre el avatar o imagen de perfil y las narrativas del yo que genera la constricción del relato a los 140 caracteres de un tweet (mensaje, *post* o actualización de contenido en Twitter).

Una de las estrategias de autopresentación (Goffman, 1993) preferida por un 55% de los encuestados es la "foto personal". Un 25% utiliza indistintamente fotos propias o en las que no aparece, y un 15% restante utiliza imágenes en las que no figuran ellos personalmente. Esta práctica mayoritaria de utilizar "fotos personales" como manera adecuada de presentación en la red es consistente con otra forma de identificación del internauta como sujeto individual, como es la utilización del "nombre y/o apellidos reales" (el 61% de los usuarios de redes sociales) en lugar de un *nick* o apodo.

Como se aprecia en el gráfico 7, cuando se trata de construir y mostrar su perfil, a la mayoría de los jóvenes les parece que el uso de la propia fotografía es "lo más lógico", en la medida en que el mostrarse "tal y como se es" facilita la comunicación y refuerza el sentido de diálogo o conversación de las interacciones virtuales. La idea goffmaniana de que cada sujeto trata de producir y mantener una imagen apropiada a la situación para ser evaluado positivamente, tiene aquí todo el sentido.

Gráfico 13.7 Razones de uso de fotos personales como avatar





Base: Usan imágenes personales: 434. R. Múltiple

Esta manera de construir la identidad virtual en la que los internautas tratan de presentarse a sí mismos como individuos únicos, como personas "especiales", también está en la forma como los jóvenes describen las fotografías que suben a la red. A la pregunta "Pensando en las fotografías que subes y compartes en las redes sociales, ¿qué características crees que deben tener?", una amplia mayoría de respuestas tienen que ver con "mostrar un toque especial" (48%), "que representen lo que siento" (42%), "que esté hecha por mí mism@" (35%), "que sean inéditas" (31%). Los datos parecen indicar una práctica de exposición del yo, con la que se busca por igual la exhibición de lo íntimo, el reconocimiento de la autoría y la autenticidad.

Estas prácticas coexisten, sin embargo, con formas carnavalescas de autopresentación que pretenden evadir la seriedad o la uniformización impuestas, sin duda, a las interacciones tecnológicamente mediadas en la red. El uso de una imagen (animal, paisaje, objeto, cosa abstracta, etcétera), el recurso al disfraz o el cambio frecuente del avatar como maneras de gestión de la propia imagen es reconocido por el 15% de los encuestados. Este porcentaje es aún mayor si consideramos también dentro de este grupo a aquellos que reconocen usar indistintamente su "foto personal" u otra imagen (25% del total).

Lo carnavalesco como estrategia de presentación invita a formas más "graciosas de comunicación" (27%) o a generar la excitación de no saber con quién se está hablando ("Tiene más gracia comunicarse sin ver las caras de la gente": 24%). La suplantación de la propia imagen ("foto personal") por otras representaciones iconográficas ligadas a la máscara es una práctica mediante la cual los jóvenes tratan de "describirse mejor a sí mismos" (27%) y formar parte de nuevas tendencias en la red ("está pasado de moda poner una foto tuya", 20%).

Además de la representación "iconográfica" del yo, las interacciones virtuales conllevan una puesta en escena textual y, por ello, hemos querido analizar las narrativas que afloran cuando se pide a los jóvenes que cuenten su vida en un tweet. Es interesante señalar que menos de 4% de los encuestados rechazó contestar a la pregunta.

Al analizar el conjunto de 990 tweets encontramos en su base diferentes *géneros narrativos* que parecen aportar la estructura del relato:

- *Anuncios de contacto, por palabras.* Se trata de textos escritos por lo general en mayúsculas y con descripción de cualidades físicas y de carácter. Aparece algo más extendido entre las mujeres de la muestra:

  "*TRANQUILA, EQUILIBRADA, DIVERTIDA, AMOROSA, RISUEÑA, CENTRADA, MADURA, ESTABLE, PACÍFICA, TIERNA*"

  México, mujer 30 años

  "*Bueno bonito barato.*"

  España, hombre, 20 años

  "*COMPROMETIDA, RICA, DIVERTIDA.*"

  España, mujer, 30 años

  "*SOY LA CHICA MÁS SIMPÁTICA, SANA, EXITOSA, MILLONARIA, FELIZ, ALEGRE, HONESTA, POSITIVA, GUAPA, SEXI, DESEADA, QUERIDA Y AMADA DEL MUNDO.*"

  México, mujer, 33 años

  "*Mi nombre es ___, estudio psicología, soy paciente, amable, amiga de mis amigos y una persona en quien confiar.*"

  España, mujer, 22 años

  "*ALEGRE, COMPETITIVA, TRABAJADORA, POSITIVA, PROFESIONAL, APLICADA, ÁVIDA LECTORA, BUENA COCINERA Y BUENA ESCUCHA.*"

  México, mujer, 29 años

  "*SENCILLO, CARISMÁTICO, TRABAJADOR, SOCIABLE, ORGULLOSO EN OCASIONES.*"

  México, hombre, 33 años

- *Relato de libro de autoayuda.* Son textos en los que se enfatizan los recursos personales y la orientación a la superación y al éxito, propios de la literatura positiva. Han aparecido con más frecuencias en la muestra de mexicanos y entre los hombres encuestados:

  "No me conformo con nada, siempre quiero tener éxito en todo lo que hago. Casi siempre me [tomo] todo muy a pecho lo que hago, en mi trabajo, estudio."

  México, hombre, 23 años

  "Soy un tío con exito y con mucha suerte, trabajo duro y me esfuerzo en todo lo que hago."

  España, hombre, 20 años

  "Todo marcha según el plan establecido, mi universo está alineado para ser exitoso, en todos los aspectos de mi vida, mi familia es genial."

  México, hombre, 24 años

  "Mi vida es feliz, completa, aprendo de lo malo, crezco, sonrio con lo bueno, si me caigo me levanto, sigo adelante, no me rindo, tomo retos."

  México, mujer, 33 años

  "Soy una persona muy exitosa y que día con día me supero, no me rindo ante nada y sigo hacia adelante porque yo soy único e incomparable."

  México, hombre, 25 años

  "Con algunos imprevistos y cosas inevitables, como todo, pero con la conciencia y actitud para afrontar cada una de ellas de forma positiva."

  México, mujer, 26 años

  "Hombre apacionado de la vida comprometido con la idea de no dejar pasar ni un solo día en que pueda aportar algo a este breve momento."

  México, hombre, 35 años

- *Discursos religiosos orientados al logro secular*, en línea con la literatura pentecostalista o de las Nuevas Iglesias. La mayoría de estas formas de describirse a sí mismo las hemos encontrado en la muestra mexicana.

"Una persona alegre que ha disfrutado de momentos maravillosos en la vida que solo le queda dar gracias a Dios."

México, hombre, 25 años

"Quiero dejar de ser conformista y empezar a vivir una vida que agrade a Dios."

México, mujer, 23 años

"Tranquila, me gusta todo lo bello, no conflictiva ni vulgar, amo a Dios, me gusta escribir y estar en ambiente familiar."

México, mujer, 27 años

"Mi vida es maravillosa gracias a que dios me ha dado la oportunidad de tener todo lo que nesecito y hasta mas."

México, hombre, 30 años

- *Realismo pesimista o narrativas del desencanto*. Son textos en los que la realidad de la propia vida se describe de manera descarnada, desvestida de ilusión. El fatalismo que se percibe en estos textos tiene que ver con la idea de la no existencia de futuro u oportunidades. Se trata de narrativas más extendidas entre los/as jóvenes españoles.

"Mi vida es un mierda."

España, hombre, 22 años

"Una mierda de vida (sin nada)o casi nada."

España, mujer, 22 años

"Es una mierda en la que nunca llegaré a ser nada que realmente me guste y me dé de comer."

España, mujer, 21 años

"Mi vida es una mierda, no encuentro trabajo."

España, mujer, 25 años

"Es una cagada."

España, hombre, 22 años

"Rutinaria, sin sentido, un poco optimista por mi hijo, y no soy feliz del todo me falta mi familia."

México, mujer, 27 años

"Mi vida actual se limita a estudiar a diario para aprobar las oposiciones. Se puede decir que no tengo vida."

España, mujer, 31 años

- *Reclamo o protesta.*

  "Dadme ya los créditos, pesaos."

  España, hombre, 24 años

  "Hola quiero estudiar diseño de modas pero no tengo el recurso económico suficiente."

  México, hombre, 20 años

  "Conoceme primero antes de criticar, porque no sabes en realidad como soy!"

  México, mujer, 20años

  "¡Vaya asco de vida, quiero un curro, quiero un futuro!"

  España, mujer, 20 años

- *Narrativa de la entrevista laboral*. Algunos de los textos parecen respuestas al tipo de autopresentación que suele pedirse en las entrevistas de trabajo. Los ejercicios de autovaloración (puntos fuertes y débiles) suelen formar parte del *script* de esta situación.

  "Pues yo sería muy confiable, seguro de mí mismo, sería confiada, al igual que sería respetuoso con los demás usuarios."

  México, mujer, 25 años

  "Soy una persona creativa, me gusta lo relacionado a la gastronomía del mundo."

  México, hombre, 23 años

  "Soy una chica de 24 años, que me encanta aprender, soy muy sociable para mi vivir sin amigos es como un jardín sin flores, jejeje. Tanto a la hora de trabajar y/o estudiar soy muy competitiva, me gusta dar todo lo que puedo de mí."

  España, mujer, 24 años

"Soy una persona muy creativa, ingeniosa, amigable, honesta, sincera, sencilla, inteligente."

México, mujer, 23 años

"Soy un apasionado del deporte, me encanta el Barça, vivir con mi pareja y mi familia, viajar y disfrutar y tener un trabajo acorde a mis cualidades profesionales."

España, hombre, 30 años

En la mayoría de los casos, en los tweets recogidos se entremezclan estos y otros géneros resulta un panorama en el que muchos jóvenes se describen a sí mismos por sus cualidades o carácter (34%), por cómo se plantean la felicidad actual o la que aspiran tener (26%) o a través de lo que actualmente hacen (19%). No hemos encontrado diferencias significativas en función del sexo o la edad. No obstante, al segmentar según el país observamos que los españoles hablan en mayor medida de felicidad, pero también de los aspectos negativos e infelices de su vida. Por el contrario, los encuestados mexicanos hablan más acerca de cómo son, y se describen a sí mismos por sus cualidades o logros.

13.7 Creatividad e incertidumbre en la autopercepción de los jóvenes

"Sin mucha emocion por el momento, pero con un gran futuro."

México, mujer, 20 años

"Siempre me gusta coger oportunidades, aunque no se me presenten."

España, hombre, 20 años

"Soy un chavo con inquietudes sobre el futuro pero dispuesto a trabajar por mejorarlo, sin miedo al trabajo y a aprender cosas nuevas."

México, hombre, 30 años

"Diría que es una vida compleja, con altibajos y subidas."

España, hombre, 23 años

"Estoy mirando al futuro."

España, mujer, 27 años

"Mi vida es y será siempre un misterio de no saber qué pasara en el futuro."

México, mujer, 22 años

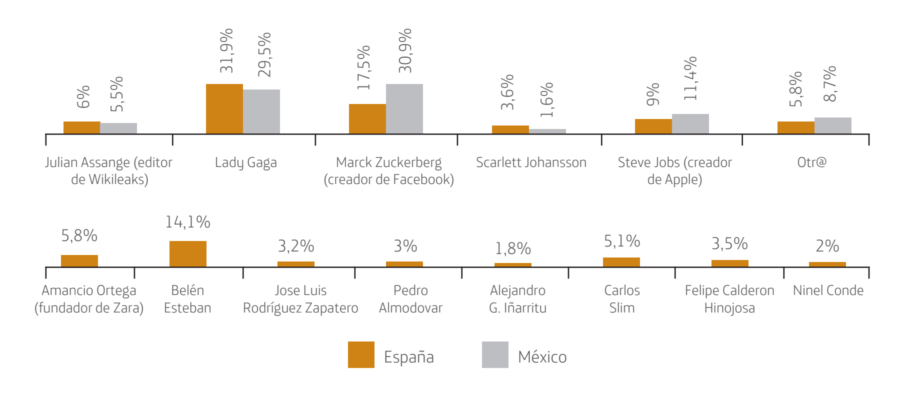
"Acaba de dejarme un novio, pero la vida es larga y tengo mucho futuro e ideales por delante."

España, mujer, 20 años

En línea con el estudio de algunas de las prácticas de construcción de las identidades virtuales de los jóvenes, quisimos acercarnos a los procesos de identificación con personajes del imaginario colectivo de una cultura juvenil mundializada. Por ello incluimos la pregunta "¿Qué personaje dirías que influye más en las tendencias culturales de los jóvenes?" y ofrecimos un conjunto de nombres presentes en los medios de comunicación y provenientes de campos diversos como los de la tecnología, la música, la política, el cine, los negocios, la farándula, etcétera[6].



Gráfico 13.8 Personaje que influye más en las tendencias culturales de los jóvenes



Base: España: 498. México: 492. R.Múltiple

Lady Gaga (cantautora norteamericana)[7] y el creador de Facebook, Mark Zuckerberg, son según los encuestados los personajes que más influyen en las tendencias culturales de los jóvenes. Al resto de los sugeridos en el cuestionario –entre los que se encontraban empresarios, directores de cine o políticos nacionales– o de los mencionados espontáneamente

6. Aunque se ofrecieron algunos nombres comunes en México y en España, se realizaron dos versiones de cuestionario en el que se incluyeron personajes locales validados por cada uno de los equipos del país.

7. En la Wikipedia es posible encontrar esta referencia: "Su contribución a la música le aportó numerosos reconocimientos, entre los que se incluyen cinco premios Grammy y doce nominaciones, cuatro apariciones en el *Libro Guinness* de los récords y la venta estimada de 22 millones de álbumes y 69 millones de sencillos, lo que la hace una de las artistas con mayor cantidad de ventas a nivel mundial… Gaga también fue incluida en la lista *Time 100* de las personas más influyentes del mundo, así como también figuró en un número de las listas anuales de *Forbes*".

en la categoría "Otros" se les atribuye muy poca capacidad de influencia. Al preguntarles por las cualidades que hacen de dichos personajes los más influyentes, aparecen en primer lugar características como creatividad, triunfo, liderazgo, visionario y ser afortunado. Hay un mayor porcentaje de acuerdo en estas características en torno al creador de Facebook.

La creatividad, que es la principal cualidad atribuida a estos creadores de tendencia, es también una de las características que los encuestados se adjudican como un buen descriptor de sí mismos. En general, la gran mayoría de los participantes tienden a atribuirse valores como "creativo" (60%), "sociable" (70%), "competitivo" (73%), "inconformista" (77%) o "comprometido" (83%). En los jóvenes españoles es mayor el porcentaje de quienes se autodefinen como sociables (74% vs. 66% de los mexicanos) y también los que se identifican como "sin lugar en el futuro" (24% frente a un 13%). En la muestra mexicana son mayores los porcentajes de valores como creativo (75% vs. 62%) y competitivo (80% en comparación con el 66% en España).

Junto a las autodescripciones quisimos explorar las actitudes de los jóvenes internautas en relación con diferentes dimensiones de su vida social: el trabajo, la pareja, la igualdad de género e Internet. Se construyó para ello una batería de actitudinales frente a la que los encuestados debían manifestar su acuerdo o desacuerdo[8].

El éxito en el trabajo es lo que, en conjunto, tiene mayor importancia para estos jóvenes (72%). Para un 44%, este éxito está asociado también a la necesidad de "quitar tiempo a mi relación de pareja con tal de poder desarrollarme profesionalmente". Esta centralidad del trabajo y del desarrollo profesional, incluso por encima de la vida sentimental, no habla de una actitud trepa o arribista, sino de la incertidumbre que les crea el futuro, como se aprecia en muchos de los tweets analizados.

Esta incertidumbre, así como la precariedad laboral a la que se enfrentan muchos de los jóvenes encuestados, se expresan en actitudes desencantadas (16%) en las que "la suerte más que el esfuerzo" (34%) o "la dedicación a trabajos que realmente no gustan" (42%) se visualizan como futuros posibles. Hay que señalar que este desencanto es significativamente mayor en los encuestados españoles (21% frente a un 11% de los mexicanos) y, como cabía esperar, entre los encuestados de menor capital escolar (26%).

No obstante, el trabajo también genera ilusión y es un espacio para los ideales (36%). Más del 65% de los jóvenes internautas cree que "lo más importante es dedicarse a algo que realmente te guste, independientemente del dinero", sienten que "necesito

---

8. Con el objetivo de ir un poco más allá del mero análisis descriptivo de las preguntas actitudinales sobre trabajo, pareja, igualdad e Internet, se realizó un análisis factorial de dichas variables. El objetivo fue simplificar la información que ofrecía la lectura de dichas preguntas. El análisis factorial nos ha permitido agrupar 21 ítems actitudinales en nueve estructuras superiores llamadas dimensiones o factores, para hacer más fácil su tratamiento y análisis.

dedicarme a actividades que me apasionen" o que "no trabajaría en algo que vaya en contra de mis ideales". Estas actitudes idealistas aparecen en mayor porcentaje entre los mexicanos (47%), en contraste con el 25% de los encuestados españoles. Los mexicanos también muestran mayor disposición hacia el logro y el éxito (45%) que los españoles (25%). Esto es consistente con la autodefinición de "competitivos" que señalamos en párrafos anteriores.

Con respecto a la pareja y a la igualdad de género, los encuestados consideran que si bien "hoy es más difícil la conciliación familiar" (58%), estarían "dispuestos a seguir a su pareja si tuviera que irse lejos por su carrera profesional" (65%). Estas actitudes igualitarias, que aparecen en un 30% de la muestra, también incluyen la creencia de que "no existen diferencias importantes entre lo que son capaces de hacer hombres y mujeres" (72%) y que "en Internet da igual que seas hombre o mujer" (74%), sin que hayamos encontrado diferencias significativas según ninguna de las variables de cabecera.

Sin embargo, estas disposiciones coexisten de igual manera con actitudes de índole sexista (no necesariamente machista), según las cuales se plantea que "hay profesiones que realiza mejor un hombre y otras que realiza mejor una mujer" (57%) o que "ahora mismo, en lo relativo al tema laboral, es más fácil ser mujer que hombre" (27%). Estas actitudes se manifiestan en un 20% de la muestra y tampoco se encuentran diferencias según el país, la edad, el sexo o el capital escolar.

Finalmente, al indagar sobre las actitudes hacia Internet ha quedado de manifiesto que a los jóvenes, en primer lugar, les preocupa el tema de la seguridad en la red (73%). Esta preocupación está referida a la privacidad de los datos (82%) y al "cuidado que hay que tener cuando se navega por Internet" (81%).

Pese a estos temores y prevenciones, los internautas encuestados consideran que "la información que encuentras en Internet es, en general, bastante confiable" (59%) y que el acceso a la red debe ser libre y universal (45%): "Internet es de todos" (73%), "nadie tiene derecho a impedir las descargas" (69%) y "que el acceso libre a obras culturales es más importante que la protección de la propiedad intelectual" (59%).

13.8 Conclusión

Con su equipamiento y sus prácticas de conexión, los jóvenes internautas de la muestra estudiada no parecen representar a las poblaciones juveniles de México y España en su conjunto; pero tampoco a esos otros jóvenes *trendsetters* o "establecedores de tendencia" que han sido descritos en otros apartados de este estudio.

Como segmento mundializado, los internautas de 20 a 35 años en ambos países establecen una continuidad entre las relaciones que cultivan y mantienen a través de las plataformas virtuales y las que tienen en el mundo *off line*. Esta complementariedad en el ámbito de los vínculos sociales no se expresa de igual manera, empero, cuando se trata de prácticas de consumo cultural que aparecen localmente situadas como leer, ir al cine o salir con amigos.

Para los jóvenes internautas mexicanos y españoles, las redes sociales son espacios de socialidad con los pares; pero también, aunque en menor medida, espacios para el desclasamiento o la búsqueda de oportunidades. En ambos casos, en el refuerzo de los vínculos o en la creación de puentes, los chicos y chicas encuestadas ponen un gran esfuerzo en presentarse a sí mismos como "personas" únicas y especiales, identificándose con sus propios nombres y desarrollando un trabajo para crear una iconografía personal. Cuando estas formas de autopresentación adoptan un formato textual es posible encontrar diversas narrativas como la del anuncio de contacto, el manual de autoayuda, la protesta, el realismo pesimista o la entrevista laboral.

Finalmente podemos decir que si algo define la actitud de los jóvenes que han participado en este estudio es la incertidumbre hacia el futuro. Entienden la importancia del trabajo y del desarrollo profesional, pero muchos de ellos –sobre todo en España– se sienten desencantados, aunque sigan creyendo en la fuerza de los ideales y la pasión.

Por eso, buena parte de los jóvenes se definen a sí mismos como comprometidos, inconformistas, competitivos y creativos. La misma creatividad que atribuyen a Mark Zuckerberg o Lady Gaga, que son referentes globales de esta juventud mundializada.

En relación con Internet, parecen estar conscientes de sus potenciales peligros, pero la consideran fiable y la quieren libre y universal.

13.9 Bibliografía

Boyd, Danah. (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics.* PhD Dissertation. California: University of California-Berkeley, School of Information. [http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf] [http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.html

Gil-Juárez, Adriana; Vall-llovera, Montse; Feliu, Joel. (2010). "*Consumo de TIC y Subjetividades Emergentes: ¿Problemas nuevos?*" en Intervención Psicosocial, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona y Universitat Oberta de Catalunya, Vol. 19, n.º 1, 2010 pp 19-2 [http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1798/179815544004.pdf].

Goffman, Erving. (1993). *La presentación del yo en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

Ortiz, Renato. (1997). *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Alianza.

Slater, Don. (2002). "Social Relationships and Identity On-line and Off-line". En Leah, Sonia, Lievrouw, and Livingstone. *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. Sage Publications Inc. pp. 533–543.

Watkins, S.C. (2009). *The Young and the Digital: what the migration to social-network sites, games, and anytime, anywhere media means for our future.* Massachusetts: Beacon Press.

Nota sobre los autores

Néstor García Canclini es Profesor Distinguido en la Universidad Autónoma Metropolitana de México e Investigador Emérito del Sistema Nacional de Investigadores de México. Ha sido profesor en las universidades de Austin, Duke, New York, Stanford, Barcelona, Buenos Aires y Sao Paulo. Su más reciente libro es *La sociedad sin relato. Antropología y estética de la inminencia*, publicado por Katz Editores.

Francisco Cruces es profesor de antropología en la UNED. Ha sido investigador invitado en las universidades del Valle (Cali), UAM-I (México), Chicago y Paris-Est. Es coautor de *La sonrisa de la institución* (2006), *Símbolos en la ciudad. Lecturas de antropología urbana* (2007) y *Textos de antropología contemporánea* (2010). Actualmente dirige el grupo *Cultura Urbana*, que investiga en Madrid las transformaciones culturales vinculadas a la globalización.

Maritza Urteaga es profesora investigadora en la ENAH y miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México. Su investigación está enfocada al conocimiento de una diversidad de actores juveniles. Entre los más recientes figuran los jóvenes indios en la ciudad, los trendsetters y los estudiantes de antropología. Su último libro es *La construcción juvenil de la realidad. Jóvenes mexicanos contemporáneos* (2011), publicado por Juan Pablos Editor y la UAM.

Karina Boggio es doctora por la UNED y licenciada en Psicología por la Universidad de la República. Miembro del grupo de investigación *Cultura Urbana* de la UNED, actualmente trabaja como asistente en el Instituto de Fundamentos y Métodos de la Facultad de Psicología (Udelar, Uruguay). Ha publicado artículos sobre temática migratoria (www.identidades.hypotheses.org).

Gloria G. Durán es investigadora postdoctoral en la UNED. Trabajó como profesora de arte público en la Universidad de Murcia y como investigadora invitada en el Mills College (Oakland). Es autora de *Dandysmo y contragénero* (CENDEAC), *Dandys extrafinos* (Papel de Fumar) y *Barones dandy reina Dadá: La obra-vida el Elsa vons Freytag-Loringhoven*. Es miembro activo del colectivo CSA La Tabacalera de Lavapiés.

Héctor Fouce es profesor de Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid y de Música popular en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), labor que compagina con el periodismo musical. Ha publicado *El futuro ya está aquí* (2006), *La música pop y rock* (2007) y *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: la música digital en España* (2009). Es presidente de SIBE-Sociedad de etnomusicología y miembro del consejo de la International Association for the Study of Popular Music (IASPM).

Verónica Gerber Bicecci (Ciudad de México, 1981). Artista visual que escribe. Hace piezas que son textos y textos que son piezas. Su libro *Mudanza* (2010, Ed. Auieo – Taller Ditoria) narra la transformación de cinco escritores en artistas visuales.

Actualmente escribe *Manual de fotografía anónima* a partir de fotografías encontradas en tianguis y mercados de pulgas, estudia la maestría en Historia del Arte de la UNAM, y forma parte del equipo de artes visuales en la presente investigación.

Fernando González de Requena Redondo es investigador en el Departamento de Antropología Social y Cultural de la UNED, donde además de participar en el grupo *Cultura Urbana* se encuentra realizando una tesis doctoral sobre *La construcción simbólica de la comunidad del software libre*. Trabaja sobre las prácticas de los desarrolladores de software libre y los hacktivistas de Madrid en relación con el procomún y la cultura libre.

Jose Ignacio Gómez Marcelo es licenciado en Psicología. Trabaja como investigador cuantitativo en Designit desde 2005. Experto en técnicas de análisis multivariante como el análisis factorial, el escalamiento multidimensional y el análisis de correspondencias, los pone en práctica en estudios de diseño de interacción orientado a las personas.

Maritza Guaderrama es doctora en Ciencias de la Información (UCM). Co-fundadora y Directora de Designit Madrid & Barcelona desde 2001, miembro del patronato de la Fundación Innovación y Diseño desde 2007 y profesora de Design Research en h2i Institute. Desde un enfoque humanista de la innovación, desarrolla proyectos y metodologías que permiten a los equipos de trabajo enfrentar situaciones de incertidumbre de manera creativa y colaborativa.

Iliria Hernández Unzueta es licenciada en etnología por la Escuela Nacional de Antropología e Historia y maestra en Comunicación y política por la UAM. Sus líneas de investigación son juventud, racismo y género. Actualmente colabora en un proyecto adscrito al Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, investigando género e identidades emergentes, cultura y jóvenes artistas en la Ciudad de México.

Claudia Jiménez López es etnóloga por la Escuela Nacional de Antropología e Historia, donde ha trabajado sobre temas de juventud, medios de comunicación, antropología virtual y redes sociales. Actualmente se desempeña como locutora y guionista en Ibero 90.9 (estación de radio universitaria en la Ciudad de México). Es editora del proyecto *Red Bull Panamerika*, programa de radio y blog especializado en música alternativa iberoamericana.

Amparo Lasén es profesora de sociología de la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido investigadora y docente en el Centre d'Études de l'Actuel et du Quotidien (Paris V-Sorbonne), la London School of Economics and Political Science y el Digital World Research Centre de la Universidad de Surrey. Su principal tema de investigación son los usos y prácticas de las nuevas tecnologías de información y comunicación, en relación con los afectos y la constitución de subjetividades.

Raúl Marcó del Pont es doctorando en antropología social en la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa y máster en edición (2004) por la Universidad de Salamanca. Es editor de temas ambientales desde 1985. Ha coordinado la producción

de más de trescientos títulos sobre medio ambiente, publicando tanto artículos como traducciones sobre temas culturales y ambientales.

Enedina Ortega Gutiérrez es profesora en el Departamento de Estudios Culturales en el Tecnológico de Monterrey (campus Ciudad de México). Ha publicado *Design and evaluation of mobile learning resources in mathematics for public and elementary school in mexico* (2012), *Facebook o los Nuevos Rostros de la Socialidad* (2011) y *Jóvenes Nativos Digitales: Mitos sobre competencias tecnológicas* (2010). Coordina el seminario de la Catédra de la sociedad de la información y del conocimiento.

Carla Pinochet Cobos es licenciada en antropología por la Universidad de Chile y maestra en ciencias antropológicas por la Universidad Autónoma Metropolitana de México. Ha participado en investigaciones en torno a la cultura popular, la antropología del arte y las políticas culturales en América Latina. Actualmente escribe su tesis doctoral acerca de procesos de construcción institucional en dos museos alternativos de la escena latinoamericana.

Jennifer Rosado Martínez es estudiante de sociología en la Universidad Nacional Autónoma de México. Ha colaborado en investigaciones sobre juventud, desempeñándose como asistente en el Seminario de Investigación en Juventud de la UNAM. Actualmente es asistente de investigación del Dr. Néstor García Canclini.

Sara Sama Acedo es profesora de Antropología en la UNED. Doctora por la Universidad Complutense, trabajó en su tesis doctoral sobre los espacios de sociabilidad inter e intraétnicos en Évora (Portugal). Ha investigado también sobre antropología urbana en la Península Ibérica e infancia gitana en Europa. Su interés actual se centra en explorar la relación entre la ciudad y la red, indagando las convergencias entre ambas.

Cecilia Vilchis Schöndube es investigadora independiente. Estudió la maestría en el Center for Latin American and Caribbean Studies (CLACS) y es licenciada en antropología social por la UAM-I. Ha explorado la industria del libro y la música. Ha colaborado también en investigaciones sobre los públicos de danza en México (CENIDI-Danza "José Limón"), sobre el cine mexicano y sobre industrias culturales, artes plásticas y cultura popular.

Julián Woodside es maestro en Historia Cultural y licenciado en Comunicación Social con especialización en Semiótica. Ha publicado diversos textos sobre semiótica, cultura, identidad, música y cine, colaborando también con diversos medios de comunicación. Actualmente imparte clases de licenciatura y es consultor para agencias de investigación cualitativa.

Antonio Zirión Pérez es profesor del Departamento de Antropología de la UAM-I. Doctor en Ciencias Antropológicas por la UAM-I y maestro en Antropología Visual por la Universidad de Manchester, es fotógrafo y documentalista independiente. Sus líneas de investigación son la antropología visual y la antropología urbana. Ha sido premio de la Academia Mexicana de Ciencias a las mejores tesis doctorales en Ciencias Sociales y Humanidades (2010).